



Universidad
Cardenal Herrera-CEU

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD Y
TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

**SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN DE CINE
PUBLICITARIO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO RESPECTO AL
LARGOMETRAJE DE FICCIÓN EN SUS VARIABLES
ESENCIALES**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

D. José Martínez Sáez

Dirigida por:

Dra. D^a M^a Isabel de Salas Nestares

Moncada, (Valencia)

2008

Mi reconocimiento de deuda y agradecimiento

A Tere
Irene
Elena
Tereseta

Sin vuestro apoyo, amor y comprensión esta aventura jamás habría tenido lugar.

A Tere, Antonio, Balbina y Pepe la Chima, por su fe y paciencia.

A Isabelica, por su magisterio

A Jose, por su Amistad

A Kety, porque si no yo no estaría aquí

A M^a José, Santi, Rosa, Vivi, Gemma, Raúl, Pedro, por compartir proyectos y cuitas

A mis alumnos y alumnas, porque me hacen aprender y sentir la ilusión de que aprenden

A todos los amigos y amigas a los que he perdido temporalmente de vista y siguen esperándome.

A Vallejo. *In memoriam.*

**SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN DE CINE
PUBLICITARIO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO RESPECTO AL
LARGOMETRAJE DE FICCIÓN EN SUS VARIABLES
ESENCIALES.**

1. INTRODUCCIÓN	Pág. 5
2. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO.....	Pág. 25
2.1. Antecedentes.....	Pág. 25
2.2. Formulación de hipótesis.....	Pág. 30
2.3. Justificación del corpus de la investigación.....	Pág. 34
2.4. Metodología.....	Pág. 39
2.4.1. Observación documental.....	Pág. 46
2.4.2. Entrevistas personales.....	Pág. 47
2.4.2.1. Diseño muestral.....	Pág. 48
3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS.....	Pág. 51
3.1. Aproximación taxonómica a los fenómenos objeto de estudio.....	Pág. 51
3.1.1. Taxonomía de la producción audiovisual.....	Pág. 52
3.1.2. Taxonomía del audiovisual publicitario.....	Pág. 86
3.2. Delimitación de los tipos objeto de la investigación.....	Pág.126
3.2.1. Cine largo de ficción.....	Pág.127
3.2.2. Cine publicitario.....	Pág.129
4. ANÁLISIS COMPARATIVO: definición y comparación de variables y resultados....	Pág.136
4.1. Naturaleza de los procesos.....	Pág.137
4.1.1. Condiciones de difusión/recepción.....	Pág.138
4.1.2. Teleología de los procesos.....	Pág.166
4.1.3. Beneficio de la producción.....	Pág.183
4.1.4. El riesgo de la empresa.....	Pág.203
4.1.5. Las compañías productoras.....	Pág.234
4.2. El proceso de producción.....	Pág.256
4.2.1. Los agentes del proceso y la decisión de producir.....	Pág.258
4.2.2. Las etapas del proceso.....	Pág.273
4.2.2.1. La preproducción.....	Pág.275
4.2.2.1.1. El guión.....	Pág.280

4.2.2.1.2. La preparación.....	Pág.330
4.2.2.2. El rodaje.....	Pág.354
4.2.2.3. La postproducción.....	Pág.372
4.2.2.3.1. Montaje.....	Pág.374
4.2.2.3.2. Efectos visuales.....	Pág.413
4.2.2.3.3. Grafismos.....	Pág.428
4.2.2.3.4. Sonorización.....	Pág.433
4.2.2.3.5. Distribución y comercialización.....	Pág.482
4.2.3. Los tiempos del proceso.....	Pág.491
4.2.4. Los costes de la producción.....	Pág.506
4.3. Los equipos de producción.....	Pág.526
4.3.1. Envergadura.....	Pág.534
4.3.2. Profesionales compartidos y específicos de ambas actividades.....	Pág.540
4.3.2.1. Específicos del cine publicitario.....	Pág.544
4.3.2.2. Específicos del cine largo de ficción.....	Pág.548
4.3.3. El equipo de realización técnica.....	Pág.553
4.3.3.1. Influencia e importancia de los realizadores.....	Pág.555
4.3.3.2. De las relaciones entre la dirección de cine y la realización publicitaria.....	Pág.582
4.3.3.3. Pertinencia de la noción de “autor”.....	Pág.595
4.3.3.4. La dirección de fotografía.....	Pág.611
4.3.4. El equipo de producción.....	Pág.620
4.3.4.1. El “producir de la agencia”.....	Pág.626
4.3.5. El equipo artístico.....	Pág.633
4.3.5.1. “Star system” frente anonimato.....	Pág.634
4.3.5.2. Procedencia del reparto artístico.....	Pág.642
5. CONCLUSIONES.....	Pág.650
5.1. Matriz diferencial de la producción de cine publicitario respecto a la producción de cine largo de ficción según la distinta naturaleza de los procesos.....	Pág.650
5.1.1. Variables relativas a la naturaleza de las actividades.....	Pág.650
5.1.1.1. Según las condiciones de difusión/recepción.....	Pág.650
5.1.1.2. Según la teleología de los procesos.....	Pág.654

5.1.1.3. Según las vías de obtención de beneficios de la producción....	Pág.656
5.1.1.4. Según las diferencias en el riesgo de la empresa.....	Pág.659
5.1.1.5. Según la estructura y tipología de las compañías productoras	Pág.662
5.1.2. Variables relativas a los procesos de producción.....	Pág.666
5.1.2.1. Según los agentes del proceso y el agente decisor de la producción.....	Pág.666
5.1.2.2. Según las etapas de los procesos de producción.....	Pág.668
5.1.2.2.1. Según las tareas de preproducción.....	Pág.668
5.1.2.2.1.1. Según la elaboración del guión en la preproducción.....	Pág.670
5.1.2.2.1.2. Según las tareas de preparación en la preproducción.....	Pág.674
5.1.2.2.2. Según la fase de rodaje.....	Pág.676
5.1.2.2.3. Según la fase de postproducción.....	Pág.679
5.1.2.2.3.1. Según las tareas de montaje en la postproducción.....	Pág.679
5.1.2.2.3.2. Según la presencia de efectos visuales....	Pág.682
5.1.2.2.3.3. Según la presencia de grafismos.....	Pág.684
5.1.2.2.3.4. Según la fase de sonorización y mezcla...	Pág.685
5.1.2.2.3.5. Según la fase de distribución y comercialización.....	Pág.689
5.1.2.3. Según los tiempos de los procesos.....	Pág.690
5.1.2.4. Según los costes de la producción.....	Pág.692
5.1.3. Variables relativas a los equipos de producción.....	Pág.693
5.1.3.1. Según la envergadura de los equipos de producción.....	Pág.693
5.1.3.2. Según profesionales compartidos y específicos de ambas actividades.....	Pág.694
5.1.3.3. Según el equipo de realización técnica.....	Pág.696
5.1.3.3.1. Según la influencia e importancia de los realizadores	Pág.696
5.1.3.3.2. Según las relaciones entre la dirección de cine y la realización publicitaria.....	Pág.698
5.1.3.3.3. Según la pertinencia de la noción de “autor”.....	Pág.701
5.1.3.3.4. Según la dirección de fotografía.....	Pág.702

5.1.3.4. Según el equipo de producción.....	Pág.704
5.1.3.5. Según el equipo artístico.....	Pág.705
5.1.4. La matriz diferencial.....	Pág.708
5.2. Futuras líneas de investigación a partir de la investigación.....	Pág.723
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	Pág. 725
7. ANEXOS.....	Pág. 841

1. INTRODUCCIÓN

El presente siempre resulta difícil de desentrañar, analizar y denominar: ¿Sociedad post-industrial? ¿tardo-capitalismo? ¿posmodernismo?... Cronológicamente la noción, ambigua y equívoca, del posmodernismo surge en los años ochenta (LIPOVETSKY, G., 2002:79-85). Una época de pérdida de referentes axiológicos que llevó a Francis Fukuyama a declarar, ante este estado de cosas, que estábamos ante el fin de la historia (FUKUYAMA, F., 1992). Una declaración acusada de conservadora entre muchos filósofos y sociólogos herederos de la Teoría Crítica y, sin embargo, compartida por otros, ideológicamente cercanos a éstos, que ven en la desaparición de la idea del “progreso”, consustancial al final de la era moderna, la auténtica posibilidad de emancipación.

Vattimo entiende el fin de la modernidad como consecuencia del fin del colonialismo, del fin del imperialismo y de la llegada de la sociedad de la comunicación. De estos tres factores considera como el más determinante este último. Según su visión los medios de comunicación de masas introducen la entropía en nuestra sociedad. Es en este caos liberador donde el individuo, y la sociedad, pueden encontrar el germen de su liberación (VATTIMO, G., 1990:77-78).

Esta visión liberadora del caos es contrapuesta al peligro, expresado por Adorno y otros filósofos en línea con su crítica de la Razón Instrumental, de que los medios de comunicación de masas pudieran convertirse en instrumento de homologación general de la sociedad, favoreciendo la existencia de regímenes totalitarios. Para éstos, la cultura de masas constituye una industria de dominación al servicio de los grandes intereses económicos e industriales (MARÍN, J. Y TRESERRAS, J.M., 1994:34-35). Vattimo, sin embargo, cree que por la propia lógica del mercado los medios tienden a dilatar la participación de segmentos de la sociedad. Gracias a los medios de comunicación de masas, *“Occidente vive una situación explosiva, una pluralización que parece irrefrenable y que torna imposible concebir el mundo y la historia según puntos de vista unitarios”* (VATTIMO, G., 1990:80).

Pudiera ser, quizás, la superación del ya veterano debate entre apocalípticos e integrados que ilustrara Eco a mediados de los sesenta. O una nueva versión del mismo, donde Vattimo cumpliría el papel de integrado y autores, como Palao, el papel de apocalípticos, al denunciar que en la sociedad de la información el sujeto queda excluido (PALAO, J.A., 2004: 15).

La posmodernidad es una época de crisis. Para Lipovetsky, es la crisis de las sociedades modernas, una crisis de tipo cultural y espiritual (LIPOVETSKY, G., 2002:79-85). En parecidos términos se expresan Habermas y Lyotard. Para Habermas, el posmodernismo es la crisis del sistema de valores que fundamentó la modernidad en la Ilustración. Para Lyotard, es la crisis de los metarrelatos. Como señala González Requena, ambos hablan de lo mismo.

Hablar entonces de crisis de toda dimensión axiológica es esencialmente lo mismo que hablar de crisis del relato como discurso a través del cual los individuos dotan de sentido su experiencia cotidiana.

(GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988:152-153)

Es la crisis del mito, de cualquier mito, señala el mismo autor. Sobre todo, la posmodernidad es la crisis del mito del hombre racional como medida de todas las cosas, mito fundacional de la Ilustración y la modernidad. En la posmodernidad la racionalidad queda desacreditada y en su lugar se instala la seducción (GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988:153-154).

De alguna manera González Requena coincide también con Vattimo en el carácter emancipador de esa condición posmoderna cuando señala que el *“Discurso Televisivo tiende a evacuar el sentido y hacer que el ruido (un ruido múltiple y constante) ocupe su lugar”* (GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988:43). Para él el discurso televisivo es el espectáculo paradigmático de la posmodernidad con su carácter fragmentario, heterogéneo, múltiple y carente de clausura. Un discurso que evacúa la narratividad, puesto que ni clausura el relato, ni demora, por supuesto, el desenlace del mismo. La televisión no acepta la demora y sustituye la dimensión simbólica de todo relato por un flujo incesante de imágenes espectaculares y seductoras (GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988: 119).

A la hiperfragmentación del discurso televisivo podemos enfrentar el carácter unitario del relato cinematográfico, al menos el mayoritario. Paradójicamente, el cine en su construcción narrativa parte

de fragmentos y sus relatos se construyen a partir del montaje de los mismos. Pero hay una clara resistencia a tratar al cine como modelo cultural del posmodernismo, tanto es así que el mismo González Requena en su recorrido por los modos narrativos del cine norteamericano desde la instauración de cine clásico distingue tres épocas: clásica, manierista y postclásica, (GONZÁLEZ REQUENA, J., 2007) evitando conscientemente emplear el término posmoderno para calificar ninguno de estos modelos. Si bien este autor precisa que en la evolución de esas fases se ha producido también una progresiva aniquilación de la clausura del sentido (propia de la pérdida de esquemas de valores de la época posmoderna) en las narraciones cinematográficas (GONZÁLEZ REQUENA, J., 2007:559-584). Desde la producción mítica del cine clásico hollywoodiense de los años veinte, treinta y cuarenta, que con sus relatos perfectamente clausurados y técnicamente contruidos para privilegiar la mirada del espectador, pasando por la exacerbación de ese clasicismo en la época manierista en la que prima la recreación en la propia escritura dejando así la impronta del "autor", donde el relato, aún presente, pierde su carga mítica y simbólica, provocando el espejismo y la ambigüedad y afectando, por tanto, a la (falta de) clausura del sentido y llegando a una fase postclásica, con diferentes aproximaciones según procedan de Europa o de los EE.UU.. En Europa el cine postclásico (moderno en la terminología de Deleuze y Bordwell) abundaba en la imposibilidad de la narración, como en *Al final de la escapada* de Godard (1960) donde se reafirma el acto de la escritura dinamitando la posibilidad del relato. Sin embargo, el cine postclásico norteamericano sigue apoyándose en relatos potentes pero sin dimensión axiológica ni carga simbólica. El relato queda apenas esbozado sin principio ni final (clausura) claros y con clara emergencia de lo siniestro, del horror en la búsqueda, únicamente, de satisfacer la pulsión escópica de manera inmediata y espectacular. Los ejemplos con los que González Requena soporta los modos de su tesis son *La Diligencia* de John Ford (1939), *Vértigo* de Hitchcock (1958) y *El Silencio de los Corderos* de Jonathan Demme (1991), respectivamente. Aguilar ve en la evolución de este proceso la influencia de la televisión sobre la narrativa cinematográfica (AGUILAR, P., 2000:57).

Sin embargo, sí que hemos de precisar que autores como Fernando de Felipe, Ángel Cano o Robert Stam sí que identifican rasgos de posmodernidad en el cine. De Felipe ve como síntoma más claro de la posmodernidad en el cine su hibridación con otros discursos: como el de la televisión, el de la pintura, la literatura, el cómic, la fotografía, la literatura, el periodismo, el teatro, los vídeos

musicales, los videojuegos y, como no, la publicidad (DE FELIPE, F., 2001:9-41). Aunque visto así todo el cine debería considerarse posmoderno, porque como el propio De Felipe reconoce e indica, el cine primitivo entroncaba con el circo y las atracciones de feria (DARLEY, A., 2002:69-85) y las conexiones entre el cine con la literatura, el teatro, la pintura y hasta la ópera están en la misma concepción del cine como vehículo narrativo. ¡Qué decir de la fotografía!

Stam caracteriza la posmodernidad en el cine por estilemas o rasgos estéticos como son el recurso a la alusión autoconsciente, la inestabilidad narrativa, en línea con la pérdida del sentido en los “relatos posmodernos”, el reciclaje nostálgico y el *pastiche* (STAM, R., 2001:344). Cano coincide con Stam e indica los síntomas del posmodernismo en el recurso al *remake*, a las secuelas, a las obras por entregas (como en el caso de El Señor de los Anillos, de Peter Jackson (2001, 2002 y 2003) o Kill Bill I y II, de Quentin Tarantino (2003) o al desvelamiento de los trucos cinematográficos gracias a los *making of* que se emiten tanto en televisión o internet como se ofrecen como contenidos extras en los DVD’s que anulan la magia del relato cinematográfico clásico. También identifica como actitud posmoderna la producción de películas concebidas a partir de la intertextualidad irónica como La loca guerra de las Galaxias (1987), Top Secret (1984) o Scary Movie (2000) y sus sucesivas secuelas (2001, 2003 y 2006), o la de películas que pierden todo interés por los sucesos de la historia y sólo tratan de transmitir al espectador el estado psicológico de los personajes como las cintas Kar Wai Wong o aquellas concebidas como un *pastiche*, como una reutilización bien de ambientes, bien de personajes ya establecidos en el imaginario popular o el *pastiche* a partir de sucesos inconexos en su dimensión temporal que se entrecruzan a modo de puzzle a lo largo de una misma película, como pueden ejemplificar Vidas Cruzadas (1993), 21 gramos (2003), o Crash (2006) (CANO, A. P., 2008:12-35). Síntomas todos ellos del agotamiento del relato, propio de la posmodernidad. Pero como señala Stam el cine dominante, aún con sus excesos tecnológicos, adopta una estética premoderna en lo cultural, mientras la televisión, el vídeo y los ordenadores son los medios posmodernos, por excelencia (STAM, R., 2001:349).

Es necesario reseñar como ya en las décadas de afirmación del cine clásico convivían dos actitudes respecto a ese montaje “estructurador” del relato, la de quienes preferían un montaje naturalista o “realista” en la tradición de Bazin, que es lo propio del llamado cine clásico de

Hollywood, y la de los que creían más en la imagen y optaban por un montaje productivo o expresivo, en la línea de Eisenstein (JOLY, M., 2003:234-235). Para los primeros el montaje y, por tanto, el carácter fragmentario del relato debe quedar oculto para el espectador mediante la transparencia del relato haciendo uso de los *raccords* fluidos e invisibles. Es decir, la clausura y (falsa) continuidad del relato es un “engaño” al espectador mediante determinados procedimientos, estratégicos en la narración y técnicos en la operación de montaje. Para los segundos el sentido del discurso debe emerger de la confrontación de las imágenes más que de la narración. El cine largo de ficción está claramente dominado por la primera de las corrientes, aún en el cine moderno que arranca con Dreyer y continúan Rosellini, Bresson o Godard, donde la ilusión cinematográfica, tras el desgaste del modelo clásico, vuelve a permitirnos creer en el mundo (DELEUZE, G., 1986:230).

En ese sentido, el *spot* publicitario tan pronto nos ofrece montajes “narrativos” muy breves como apuesta por el montaje expresivo o productivo para producir conceptos asociados a marcas o productos y persuadir al consumidor, en la más clara tradición del montaje “eisensteiniano” (JOLY, M., 2003:236). El entrecomillado del carácter narrativo del *spot* es claramente intencionado, ya que la propia brevedad del mensaje impide la sólida construcción narrativa. Por otro lado, frente a la falta de clausura del sentido del relato en la fase postclásica del cine largo (en la terminología de González Requena) el *spot* publicitario, a menos que sea fallido en su elaboración creativa, siempre debe poseer un sentido único. Como decía Barthes, la publicidad es claramente enfática, esto es, busca siempre transmitir un claro sentido en su mensaje, es definitivamente intencional (BARTHES, R., 1986:29-47). Aunque habría que matizar que su sentido excede al posible (pseudo)relato, cuando lo hay. El sentido siempre es el mismo: “Este producto (o marca) es para ti”.

Sin embargo, el carácter posmoderno del *spot* hay que situarlo en relación a su inserción, predominante, en el *continuum* del discurso televisivo. Si la televisión es el espectáculo de la posmodernidad, el *spot* publicitario es el máximo exponente de ese discurso televisivo por su tendencia infinita a la espectacularización absoluta. El *spot* agota al máximo la fragmentación y, en consecuencia, desarrolla hasta el agotamiento el estímulo visual o escópico (GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988:111). Podríamos decir que el *spot* se convierte así en el paradigma de (no)relato posmoderno, siendo la posmodernidad, como señalan Lipovetsky, Baudrillard y el mismo

González Requena, la era del simulacro, del *look*, de lo *light*, del diseño, de la cultura del fragmento, del vacío de sentido, de la aniquilación de lo real. Frente a la fragmentación del discurso televisivo y publicitario, el cine largo más convencional propone relatos unitarios. Y aquí encontramos divergencias entre la adscripción del cine o de la publicidad a modos culturales modernos o posmodernos. Para Manovich, tecnológicamente, el cine es el más prominente de los inventos de la modernidad (MANOVICH, L., 2006: 221) y en su lógica productiva intenta reproducir el proceso de estandarización de la fabricación en cadena frente a la individualización y modularidad de los procesos en la producción en los nuevos medios interactivos y digitales, que para este autor suponen, más aún que la televisión o los *spots*, el máximo exponente de modo cultural en la posmodernidad, con su recurso al hipervínculo y la aleatoriedad de los procesos de navegación de los usuarios (MANOVICH, L., 2006: 75).

Lo que quizás es más difícil determinar es si el discurso televisivo, en general, y los *spots* en particular, son causa o consecuencia del espíritu de la posmodernidad. Posiblemente se pueda decir que, tanto el lenguaje de los *media* electrónicos como la publicidad, participan al tiempo como fenómeno causal y como efecto o síntoma. De hecho Manovich, apoyándose en Jameson, entiende que el paso de la modernidad a la posmodernidad no es producto de una radical ruptura sino de una evolución, una reestructuración de determinados elementos que ya estaban dados con anterioridad (MANOVICH, L., 2006: 296). Así, el lenguaje de los nuevos medios digitales, paradigma de la fragmentación, el hipervínculo y de la máxima individualización de la experiencia perceptiva de un usuario (ya no mero espectador) entronca, narrativamente, con modelos marginales en la historia del cine como podrían ser las películas de las vanguardias, como las de Vertov o de Abel Gance en los años veinte.

Lipovetsky sitúa la emergencia de la crisis del posmodernismo en la transición del capitalismo, como modelo económico y social propio de la ética protestante, al establecimiento del hedonismo como valor último y legitimador del sistema capitalista. Este desplazamiento axiológico ha provocado que el capitalismo haya "*perdido su carácter de totalidad orgánica, su consenso, su voluntad*" y cronológicamente se apoya en Bell para fechar el inicio de esta transformación en los años veinte con la aparición del consumo de masas en los Estados Unidos y su momento álgido y definitivo tras

la segunda guerra mundial. Es en estos períodos cuando la popularización máxima del consumo de toda clase de bienes, auspiciada por la publicidad y los medios de masas y, de manera crucial, el fomento del crédito financiero, atacan de manera definitiva la línea de flotación de la moral puritana, sustituyendo su principio del ahorro por un consumo compulsivo y hedonista que privilegia el gasto, el disfrute inmediato: *"desde los años cincuenta, la sociedad americana e incluso la europea se mueven alrededor del culto al consumo, al tiempo libre y al placer"* (LIPOVETSKY, G., 2002:84). Naturalmente parece que la publicidad, desde su función sociológica puede haber contribuido decisivamente en este proceso.

Paralelamente, el individuo libre promulgado por las sociedades modernas tenía su traslación en la esfera política (democracia) y en la económica (economía de libre mercado). Pero, sin embargo, en la vida cotidiana el individualismo había visto truncada su realización por armaduras ideológicas, instituciones y costumbres tradicionales o de carácter disciplinario-autoritario, como significaron en Europa los regimenes totalitarios fascistas y/o comunistas. Con el posmodernismo, según Lipovetsky, estas barreras se desvanecen a través de un proceso de personalización que viene facilitado por la aceleración de las técnicas, la gestión de empresas, el consumo de masas, los *mass media*, los desarrollos de la ideología individualista y el psicologismo. Pero el nacimiento y rápido auge de los nuevos *mass media*, y en concreto de la televisión, no puede explicar, únicamente, los fundamentos de esa promoción de la personalidad (LIPOVETSKY, G., 2002:24-25).

Para Lipovetsky, acompañando la tesis de Bell, el hedonismo, y el consumo como su vector, es el epicentro del modernismo y el posmodernismo. Pero para el primero, el posmodernismo, a diferencia de la consideración de Manovich, no es simplemente el exceso libidinoso y pulsional del modernismo, sino más bien la *"fase cool y desencantada del modernismo"* (LIPOVETSKY, G., 2002:113). Es decir, más que una evolución, se trata de una reconstrucción que lleva a que este mismo autor caracterice el posmodernismo por la generalización del proceso de personalización, como tendencia constitutiva, y por la reducción del proceso disciplinario.

El predominio de lo individual sobre lo universal, de lo psicológico sobre lo ideológico, de la comunicación sobre la politización, de la diversidad sobre la homogeneidad, de lo permisivo sobre lo coercitivo.

(LIPOVETSKY, G., 2002:115)

Es el “todo vale” o el “sé tú mismo” propio de esta época. Algo que también detecta Benavides cuando señala el cambio de “espacios normativos” a “espacios adscriptivos”, transformación cuyo motor de cambio es el paso de una “Cultura Oral” a una “Cultura Audiovisual” (BENAVIDES, J., 1995). Esto es, en ese proceso ha sido clave la transformación de los medios de la cultura con la incorporación de los audiovisuales. Un cambio en los medios que afecta a la propia cultura. “*El medio es el mensaje*”, como decía McLuhan. De lo que no cabe ninguna duda es que vivimos en la sociedad de la pantalla (MANOVICH, L., 2006:146-147). Luego parece que el desarrollo de los medios audiovisuales está en la raíz del proceso, aunque quizás no como único proceso agente determinante. Ciertamente es que el desarrollo de la sociedad de consumo ha contribuido tanto al proceso de personalización que señala Lipovetsky en su análisis de los efectos del posmodernismo sobre el tejido social como, también, al desarrollo de esta cultura audiovisual, dominada durante años por el cine. Y la publicidad mucho ha tenido que ver con ello, contribuyendo así a una (re)alimentación con camino de ida y vuelta.

Ejemplo de este proceso de alimentación recíproca en los modelos de la cultura audiovisual es como, con la influencia tanto de la publicidad televisiva como por el lenguaje de los videoclips, los patrones de consumo audiovisuales (o de cualquier otro tipo) vienen marcados por una tendencia al vértigo. La tendencia, realmente, tiene su origen fuera del panorama de los *media* aunque confluye en los medios. Paul Virilio señala el origen y describe cómo la conquista del espacio (no sólo el galáctico sino, más acá, el propio espacio terrestre) ha llevado a la humanidad del vehículo automóvil de finales del XIX y principios del XX a una nueva mutación protagonizada por el vehículo audiovisual, en un desplazamiento paradójico de nuestra comprensión (y superación) del espacio.

Vehículo estático, sustituto de nuestros desplazamientos físicos y prolongación de la inercia domiciliaria que verá, al final, el triunfo del sedentarismo, esta vez de un sedentarismo definitivo.

(VIRILIO, P., 1989:39)

A la transparencia del espacio, propia del vehículo automóvil, le sucede la transparencia catódica, propia del escaparate electrónico cuyo modelo más completo Virilio identifica en los simuladores de vuelo. En esta lectura de Virilio puede verse la dificultad de establecer si los *media*

son origen o síntoma, causa o efecto. Este anhelo (pos)moderno lleva a un consumo vertiginoso de la imagen.

Se consume a elevadas dosis y a modo de flash, los telediarios, las emisiones médicas, históricas o tecnológicas, la música clásica o pop, los consejos turísticos, culinarios o psi, las confesiones privadas, las películas: la hipertrofia, la aceleración de los mensajes, de la cultura, de la comunicación están al mismo nivel que la abundancia de mercancías, parte integrante de la sociedad de consumo.

(LIPOVETSKY, G., 2002:110)

Un vértigo, una velocidad que puede que actúe como agente adormecedor de la conciencia. "Tanta imagen embota la percepción" (AGUILAR, P., 2000:62). Un ritmo tan acelerado que aturde y anula la posibilidad de ejercer una "auténtica" creatividad. Steiner señala que desde el nacimiento de los medios de comunicación de masas en el romanticismo hasta la llegada de internet, que ha dinamitado todos los diques o límites posibles, nuestra memoria y nuestras emociones son sacudidas por un aluvión de informaciones, novedades y sugerencias que apelan a nosotros. Esa desaparición del sujeto que denuncia Palao y señalábamos anteriormente. El mismo Steiner indica, con lucidez, como el lenguaje se muestra, una vez más, revelador, al apuntar el término propio de la terminología de internet "hit": golpear. Golpes que aturden nuestras conciencias y nuestra memoria.

Las luces estroboscópicas de la inmediatez -ya sean los estímulos sensoriales de la información o de lo imaginario- nos ciegan los espacios de la visión. La transmisión instantánea y gráfica no hace más que amplificar lo que existe de monstruoso en los problemas mundiales. Nos entumecemos intentando soportar este material y los subsiguientes "divertimentos" que contrarrestarían los horrores. Es este "entumecimiento" el que debilita los centros neurálgicos de la creatividad.

(STEINER, G., 2001:317)

A este consumo vertiginoso de imágenes contribuye, sin ninguna duda, la publicidad audiovisual que sutura, sin clausura, el discurso televisivo. También el lenguaje propio de los videoclips en su persistente provocación a la pulsión escópica, a una mirada tan hipnótica como gratuita en el espectador. Pero también podemos observarlo en el cine más comercial, que contagiado sin lugar a dudas por los recursos espectacularizantes del *spot* (GUTIÉRREZ, B., 2006:22-23), del videoclip y hasta de los videojuegos y los constructos interactivos de Internet, propone con la excusa del relato un exceso de imágenes impactantes y de efectos especiales. El máximo exponente es el cine de

acción, que adquiere su mayor relevancia productiva y comercial a partir de la década de los setenta, es decir, en pleno génesis de la era posmoderna.

Pero, abundando en que los *media* justifican sólo parcialmente este cambio, esta transformación, Lipovetsky sitúa también en el centro del proceso de personalización otras causas de carácter filosófico, sociológico o político, como la muerte de las ideologías duras, el fin de los totalitarismos (comunismo, fascismo y nazismo), la denuncia del imperialismo de lo Verdadero (LIPOVETSKY, G., 2002:115-122). Así se produce una paradoja que enuncia González Requena.

El discurso televisivo de los países totalitarios, en cuanto discurso de Estado, es informativo (en tanto que censura) mientras que el que caracteriza a las democracias occidentales no lo es (porque lo dice todo desde todos los ángulos).

(GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988:43)

En cualquier caso, la comunicación organizacional, entre la cual se inscribe la publicidad, ha jugado, y juega, un papel de indudable peso en el desarrollo de la sociedad de consumo, propia del sistema capitalista en la sociedad posmoderna y es un elemento indisoluble a esta sociedad de la comunicación. La actividad comunicativa de las organizaciones deviene un fenómeno de importantes consecuencias socio-económicas y socio-culturales. Dentro de esa actividad comunicativa, Benavides y Costa señalan a la publicidad como sólo una parcela del entramado comunicativo de cualquier organización. Costa ejemplifica la comunicación de las organizaciones en su Ecosistema de la Comunicación Corporativa (COSTA, J., 1992:58) donde da cuenta de la complejidad en el manejo de todas las técnicas de comunicación que concurren en una organización. La comunicación publicitaria es, en el gráfico de Costa, la técnica que mayor representación tiene, pero como podemos ver su actuación debe ser coherente con los mensajes que las organizaciones emiten en otros medios y por otras técnicas.

1. INTRODUCCIÓN

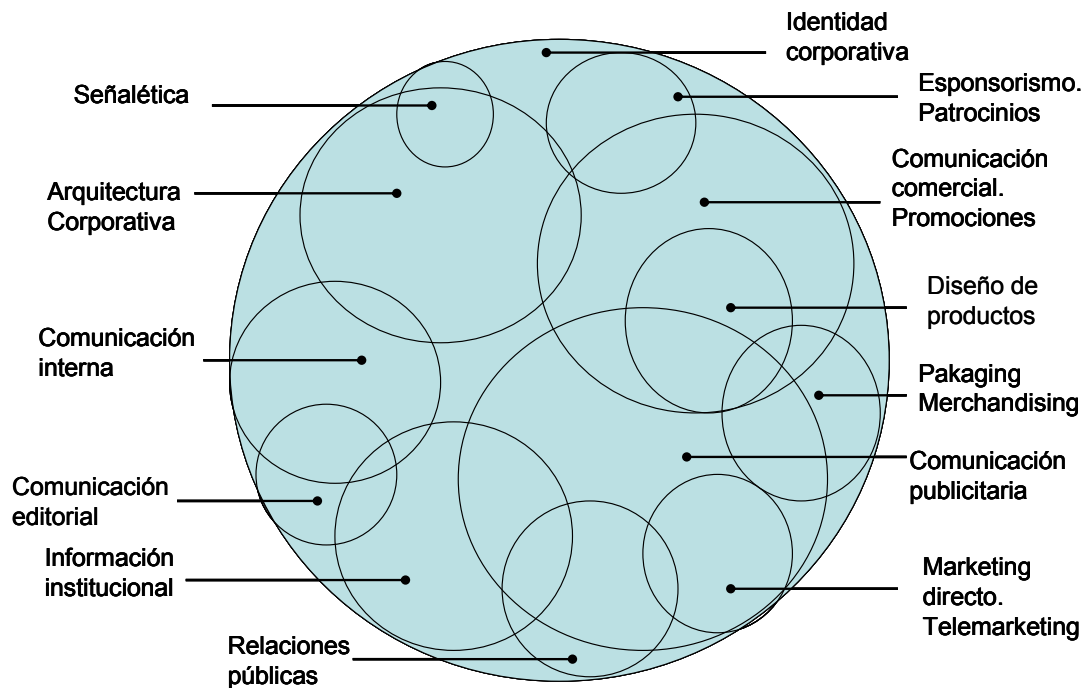


Diagrama reproducido del original (COSTA, J., 1992: 58)

Se puede añadir a este diagrama del Ecosistema de Comunicación Corporativa la comunicación interactiva (a través de Internet, Intranets y Extranets). Su ausencia en la representación de Costa puede deberse a la fecha de su elaboración, 1992, cuando todavía la red de redes se encontraba en sus albores. Sin embargo, la generalización de su uso por parte de organizaciones de todo tipo y su capacidad integradora para las estrategias comunicativas confieren al nuevo medio un potencial de acción transversal a los subsistemas descritos por Costa (DE SALAS, I., 2002:13).

Por lo tanto, es posible y necesario (re)elaborar gráficamente el Ecosistema de Comunicación Corporativa introduciendo la comunicación mediada por la red, dada la creciente importancia que, en muy poco tiempo, ha adquirido en el citado ecosistema comunicativo de las organizaciones.

1. INTRODUCCIÓN

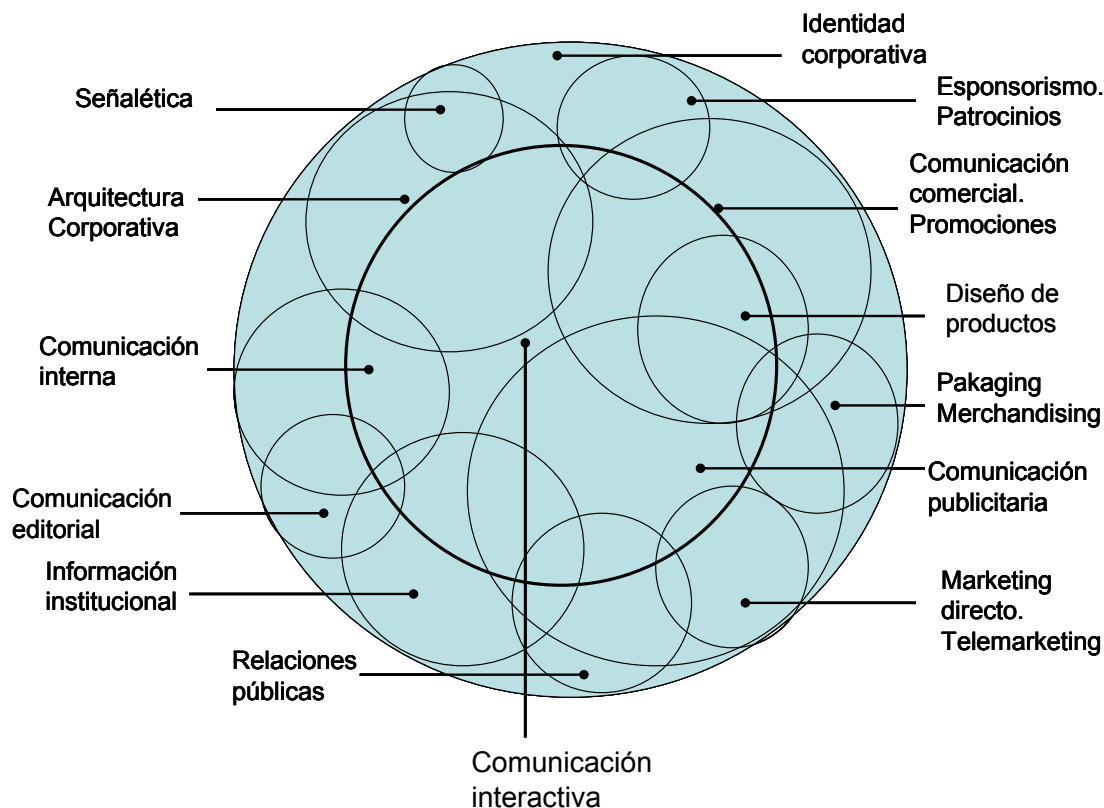


Diagrama de (re)elaboración propia a partir del original

Preferimos hablar de comunicación organizacional antes que de comunicación empresarial. El motivo es responder a una intención aglutinadora que incluya, además de las empresariales, las comunicaciones generadas tanto desde instituciones oficiales y entidades públicas como desde organizaciones sin ánimo de lucro (ONG's y fundaciones). Hay que reseñar que, por lo que refiere a la inversión publicitaria estrictamente, la administración pública en sus diferentes formas (administración central con sus ministerios y direcciones generales, como la de tráfico (DGT) y administraciones autonómicas son sus consejerías) se ha instalado en las últimas décadas entre los primeros anunciantes del país, cuando no el primero de ellos. De hecho, si se acumulan las inversiones publicitarias de todos los organismos de la administración central y las diferentes administraciones autonómicas, la administración pública en su conjunto se convierte en el primer anunciante del país. En 2007 su inversión publicitaria fue de poco más de 650 millones de euros mientras el primer anunciante privado en España era el grupo Telefónica con 175 millones de euros,

es decir, muy lejos de la inversión acumulada de los diferentes organismos públicos, según los datos de Infoadex, organismo que estima la inversión publicitaria en España.

Pues bien, esta comunicación organizacional, y en concreto la empresarial, ha contribuido al rápido desarrollo de la sociedad de consumo, promoviendo el consumo masivo de bienes y servicios, facilitando las economías de escala y transformando, como consecuencia, las estructuras productivas. Las economías de escala y la producción en masa lograron el acceso al consumo masivo de las clases medias. De todo ello se deriva una mayor prosperidad general en las sociedades desarrolladas. Así, se establece un círculo (vicioso) en que esta mayor prosperidad se traduce en una mayor capacidad adquisitiva y en decisiones de compra de productos y servicios que van más allá de su valor de uso.

En este proceso de (re)alimentación de la sociedad de mercado interviene la publicidad (y el resto de técnicas de comunicación organizacional) dotando a los bienes y servicios de un valor añadido, un valor ya no de uso, sino un valor simbólico. Es el efecto del valor de la marca. Un valor que se construye, principalmente, a través de la comunicación organizacional. Y entre todas las técnicas de ésta, la publicidad es, posiblemente, la más poderosa y determinante en su construcción.

La publicidad a través de los medios de comunicación de masas ha adquirido toda su potencia para determinar, en buena medida, los actos de consumo de los individuos generando modelos que contribuyen a la configuración del imaginario colectivo. Para Costa, alargando el símil de McLuhan, la publicidad es una extensión de la industria, el producto, la marca y la distribución (Costa habla del supermercado) para anunciantes y usuarios, mientras que los medios, soporte de esa publicidad, son las extensiones de los sentidos de las personas que componen la audiencia. Publicidad y consumidores se hallan confrontados en el "aparato" mediático, escaparate universal y espejo de la sociedad, al mismo tiempo (COSTA, J., 1992: 11). El desarrollo y supervivencia de soportes de mediación técnica que hacen posible la sociedad de la comunicación se ha debido y se debe, fundamentalmente, a la publicidad como institución.

Es paradigmático como, todavía hoy en día, las plataformas digitales sufren dificultades para sobrevivir al pretender que su fuente de ingresos principal sea la aportación de sus abonados antes que la publicidad. Miremos el caso español: la desaparición de Quiero TV y la fusión de Canal Satélite y Vía Digital en Digital +, que aún así sigue pasando serias dificultades. Pero no es un caso local, en Gran Bretaña la ITV sufrió también un importante colapso financiero y en Alemania el grupo Kirch quebró debido en buena parte a las falsas esperanzas en torno a los derechos de retransmisión deportiva que debían ser amortizados bajo la fórmula del *pay per view*. También los medios electrónicos han sufrido un importante revés de la audiencia cuando han preferido cobrar por sus contenidos antes que optimizar sus ingresos por publicidad. Los dos medios impresos más importantes en nuestro país de información general intentaron cobrar por consultar sus ediciones digitales, pero el fracaso hizo que rectificaran en su decisión.

En todo este panorama, aunque se prefiera (y preferimos) el término comunicación organizacional como conjunto de técnicas y disciplinas que las organizaciones implementan para relacionarse con sus públicos, la publicidad ha representado un papel protagonista, tanto por el volumen económico que supone como por su impacto en la cultura popular. Según Sánchez Guzmán el negocio de la publicidad supone en los países desarrollados entre un uno y un tres por ciento del Producto Nacional (SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R., 1985:223). Por otra parte, la publicidad ha colonizado irremisiblemente nuestro "paisaje" urbano y mediático hasta alcanzar casi el agotamiento perceptivo de los ciudadanos, como ilustra Ridley Scott al mostrar las calles de Los Angeles en 2019 en su mítica película Blade Runner (1982) en un esfuerzo de prognosis acerca del alcance publicitario en un futuro ya cercano.

Esa saturación, que puede causar hartazgo en la audiencia, es una de las causas de que la mirada más habitual hacia la publicidad sea la mirada condenatoria. Algunos ven en este fenómeno, en la publicidad, uno de los males de nuestra era insistiendo en su capacidad alienadora y llegando a establecer analogías entre los efectos de la publicidad y de las drogas, como Gubern en su prólogo a Pignotti.

Escribo esto evocando mi primer viaje a la capital de una república socialista -Budapest- hace ya algunos años, y rememorando una incómoda extrañeza ambiental cuya causa no conseguí desvelar hasta el tercer día de estancia en la ciudad: estaba echando en falta las chillonas llamadas murales de la publicidad occidental. Al igual que el drogadicto se ignora, descubrí así con estupor la "necesidad" del estímulo publicitario generada en mí por el aluvión colorista de la Umwelt propia de la ciudadanía capitalista.

(Gubern, R. en PIGNOTTI, L., 1976: 1)

Para Costa la publicidad es un hecho irreductible e irreversible que, por su ubicuidad, profusión y cotidianidad, forma parte de las vidas de las personas de manera natural. Incluso Costa establece también una analogía entre el efecto de la publicidad y de las drogas, aunque en este caso Costa usa la analogía para explicar la eficacia decreciente de la publicidad, en su opinión, como consecuencia de una "inmunización por sobredosis" (COSTA, J., 1992:11 y 12).

El símil narcótico es empleado por más autores, como Rodríguez y Mora que, a su vez, se apoyan en Erich Fromm.

La publicidad, por tanto, funciona para Fromm como un opiáceo o como un mecanismo hipnótico ("el medio es el masaje" que diría McLuhan), lo que no significa de ninguna manera que ésta insista abiertamente sobre la carencia de significado del individuo. Todo lo contrario. El autor alemán ya había reparado, como después lo haría con más detalle Baudrillard, en que la virtud (y la tragedia) de la publicidad era el hecho de que se ocupaba de nosotros, nos mimaba para que no nos sintiéramos perdidos y solos en un mundo que cada vez nos es más inaccesible, sólo que esa deferencia era precisamente uno de los signos más acendrados de nuestra soledad.

(RODRÍGUEZ, R y MORA, K., 2002: 214-215)

La soledad es otro rasgo de las sociedades urbanas posmodernas. La pérdida o el deterioro de los vínculos de las comunidades tradicionales: la familia, el vecindario, el barrio..., es debida, en parte, al consumo rutinario de los medios de comunicación de masas. En cualquier caso, las condenas sobre la publicidad se deben, sobre todo, a que es, por esencia y vocación, el elemento más visible de la sociedad de consumo. Como dice León, la publicidad se convierte en la mayoría de las ocasiones en el chivo expiatorio del malestar (curioso o paradójico en aquellos estados que se llaman del bienestar) hacia el sistema capitalista o tardo-capitalista.

Por ser la parte más visible del sistema, contra la publicidad van los dardos mayores, y al concentrar en ella la atención salvaguarda de críticas a sus corporaciones mentoras.

(LEÓN, J.L., 2001:45)

También hay quien detecta cierta hipocresía en la condena sistemática de la actividad publicitaria, como Marçal Moliné citado por Oejo: *"Estamos en una civilización donde producir es una virtud y vender lo producido es una maldad"* (en OEJO, E., 2004: 160). Ciertamente es que quienes se quejan de los efectos de la publicidad pueden coincidir, en muchas ocasiones, con aquellos que critican a las administraciones públicas y a las corporaciones privadas por no cuidar las políticas de empleo. Lo que significa (pre)ocuparse del tejido productivo. O como señalan Rodríguez y Mora en una cita de Roland Barthes lo que no se soporta de la publicidad es la presencia del dinero.

El dinero está en todas partes, incluso en las obras de "alta cultura"; pero, en éstas, se lo sublima, distancia, oculta, substituye; en cambio, en la obra publicitaria, es el móvil evidente: lo que define una imagen o texto publicitario es precisamente el no poder enmascarar su origen comercial, a saber, la excelencia del producto ilustrado, salvo que falte a su objetivo mismo, que es dar a conocer a quién paga.

(Barthes, R. en RODRÍGUEZ, R. y MORA, K., 2002: 27-28)

Sin embargo, hemos de matizar el símil con las sobredosis de drogas que antes seguíamos con Costa. Es la posición de preeminencia de la publicidad sobre el resto de técnicas de la comunicación organizacional lo que denuncia este autor. Para él puede ser excesiva si se atiende a su eficacia relativa a las ventas generadas por su causa. Otros autores coinciden en esta apreciación.

Es indudable que la industria de la publicidad persuade a los productores y distribuidores de mercancías para que compren sus servicios, pero es mucho más dudoso que persuadan a los consumidores a comprar productos y hay numerosos estudios que avalan esta afirmación.

(RODRÍGUEZ, R. y MORA, K., 2002: 222)

Para Rodríguez y Mora la capacidad persuasiva de los publicitarios se evidencia más en su capacidad para vender sus productos (sus campañas y anuncios) a los anunciantes que en la consecución de los objetivos publicitarios. En términos similares se expresa Ramonet (RAMONET, I., 2000:67). Aunque no debe entenderse necesariamente que la publicidad no sea eficaz en la construcción de marcas. Aquí es donde los autores ahora citados señalan la relevancia cultural de la publicidad, apoyándose en Fiske.

...en el trasvase de la esfera de la economía financiera a la economía de la cultura el consumidor se convierte en productor de significados. La mercancía original (un anuncio vendido por una agencia a un anunciante, por ejemplo) es en la economía cultural un texto y en esta economía no hay consumidores, sino solamente expendedores de significados.

(RODRÍGUEZ, R. y MORA, K., 2002: 222)

Por eso, y más allá de la duda sobre su eficacia, la publicidad también adquiere valor por constituirse en objeto de consumo, como señala Baudrillard y recoge Sánchez Guzmán. Para él lo más importante de la publicidad no reside en su aspecto imperativo, sino en su aspecto indicativo, en su existencia como producto secundario y como evidencia de un modo cultural. Por eso, Sánchez Guzmán afirma que el anuncio es independiente de la capacidad real de compra de los potenciales receptores. Por una parte, porque los anuncios también operan como espectáculo mediante la puesta en escena, generalmente fascinante. Y por otra, porque aún en el caso de que el receptor de los mensajes publicitarios no disponga particularmente de capacidad de compra suficiente para determinados productos, se siente partícipe del bienestar colectivo y la capacidad de compra de toda la sociedad (SANCHEZ GUZMÁN, J.R., 1985: 373-374).

De forma parecida, Lefebvre señala que la publicidad, más allá de la materialidad sensible del objeto publicitado, dobla el deseo y el placer situándolos en lo imaginario. En consecuencia, dice que la publicidad destinada a incitar el consumo de los bienes, llega a ser el primero de los bienes de consumo (LEFEBVRE, H., 1984:133). Otros autores también lo indican: “*La relación del espectador con el spot constituye, en sí misma, una relación de consumo - “gusta”*” (GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A., 1995:19). Esta relación se manifiesta popularmente cuando mucha gente opina que la publicidad es lo que más le gusta de la programación televisiva. Con independencia de que los productos anunciados sean del interés del espectador, para muchos de éstos, los mensajes publicitarios son objetos, en sí mismos, de consumo. Es lo que González Requena identifica como el paso de la persuasión (relación transitiva) a la seducción (intransitiva), aspecto al que tanto Baudrillard como Lipovetsky y el propio González Requena otorgan un papel nuclear en la sociedad posmoderna.

Este gusto o atracción por la publicidad no es sólo popular, también hay estudiosos que destacan los mensajes publicitarios por encima de los contenidos de las cadenas de televisión. Rosales, por ejemplo, denuncia como los contenidos de la televisión están dirigidos a los públicos que pueden consumir anuncios, dada la dependencia económica que las cadenas de televisión tienen de la publicidad. Los verdaderos públicos objetivo de las televisiones son, pues, las agencias

de publicidad, "el destinatario tiende a ser el público que el medio puede vender" (ROSALES, E., 2002: 56-57).

Sin duda, de todo el público que el medio abarca en esos horarios, aquél al que se dirige es el que considera capaz de comprender los anuncios o de responder a sus sugerencias (por decirlo de una manera suave); que no es ni mucho menos equivalente al público capaz de comprender los programas, pues la disociación entre el nivel de los anuncios y el de los textos con los cuales se emiten resulta patente.

(ROSALES, E., 2002:54)

Esa diferencia en el nivel de los programas y de los anuncios es, según Rosales, a favor de estos últimos. La televisión en su empeño de atraer a los públicos utiliza unos contenidos "ramplones y rutinarios, de enorme pobreza en sus recursos narrativos y estéticos" mientras que los anuncios se distinguen, según este autor, por ser ingeniosos, imaginativos, arriesgados plástica y estéticamente y por innovar empleando formas narrativas que, al tiempo que son extremadamente breves, reúnen concisión y complejidad en la búsqueda de la eficacia persuasiva (ROSALES, E., 2002:54).

Por eso, puede cuestionarse la eficacia decreciente que denuncia Costa y que antes señalábamos. Evidentemente, Costa habla de rendimiento decreciente en cuanto al logro de los objetivos que superficialmente fundamentan la existencia del reclamo publicitario: la contribución, directa o indirecta, a la mayor venta del producto o servicio publicitado. Pero, la publicidad no sólo puede traducir su eficacia en ventas, sino también proyectando imágenes de marca que se integran en el imaginario colectivo, esto es, contribuyendo a la formulación del universo simbólico de las marcas. Y, paradójicamente, vamos a seguir al propio Costa en el proceso de construcción de marcas a través de la publicidad y, por supuesto, otras técnicas de comunicación organizacional.

Las marcas son los signos, visuales y fónicos, que diferencian un producto o servicio de los competidores. Como signo, y seguimos a Costa con Amiguet, articula una serie de valores como son la calidad, la constancia de esa calidad, la fiabilidad, la eficacia del servicio post-venta, la satisfacción del usuario y la confianza. La función implícita y nuclear de la marca, entre otras, es la garantía, garantía de responsabilidad pública (la firma), garantía de autenticidad y garantía de constancia de la calidad (AMIGUET, J.M., 1999:210-211). Esta marca ejerce una función acumulativa en la memoria colectiva a través de la repetición que se produce con la sucesión de

anuncios publicitarios y los consecutivos actos de compra y, también, mediante la imagen positiva derivada de una experiencia satisfactoria del consumidor con el producto o servicio. El producto o servicio es el objeto o acción funcional transformable por el consumidor. La marca y la imagen de marca es lo simbólico y emocional, la parte comunicable en lugar del producto o servicio que representando a éste acaba por desbordarlo. Como procedimiento de comunicación la marca opera una transferencia simbólica al producto o servicio.

La marca se gestiona comunicacionalmente al margen del producto, ya que cuanto más se valoriza la marca más revierte este valor en el producto. Y recíprocamente. De modo que embalaje, producto y publicidad se convierten de hecho en soportes y difusores de la marca.

(COSTA, J., 1992: 44-49).

En esta operación, la influencia de la comunicación organizacional es clave. Y dentro de ésta, la publicidad es una de las técnicas que mayor capacidad tiene de generar imagen de marca. Por su alcance y por su fascinación. Y, en este sentido, la publicidad que más impacto ha tenido sobre la cultura popular de la sociedad de consumo y en nuestro imaginario colectivo es la publicidad audiovisual, más en concreto la publicidad televisiva.

...el resultado finalmente más visible de una campaña de marketing es el anuncio, tal vez un único anuncio en televisión, un spot. Es lo que se ve, y tendemos a creer que es lo único que existe en la campaña. Cuanto más espectacular sea el anuncio, cuanto más brillante e ingenioso, mayor será nuestra tentación de desvincular el anuncio del resto de operaciones de que consta la campaña...

(GURREA, A., 1999: 40)

Esta preeminencia del *spot*, criticada por bastantes autores e incluso profesionales como Zyman y Ries (ZYMAN, S., 2004) (RIES, A. y RIES, L., 2005) se debe, principalmente, a dos motivos: por la propia preponderancia de la televisión entre los medios de comunicación de masas; y por la mayor capacidad de fascinación de los mensajes comerciales audiovisuales, gracias a las capacidades expresivas de la conjunción de la imagen y el sonido.

Ya hablemos del *spot* como prototipo de la sociedad posmoderna y del cine como momento cumbre de la modernidad, en ambos casos se comparte una misma potencia sobre el imaginario colectivo, una increíble capacidad de influencia (más simbólica que de compra) sobre la sociedad. Esta capacidad reside, según Ferrés, en el carácter mítico de la comunicación audiovisual que actúa

de modo casi subliminal sobre las mentes de los receptores: *"Las imágenes, como los sueños, como los mitos, contienen ideas-fuerza, y estas ideas-fuerza acaban por traducirse en estilos de vida"* (FERRÉS, J., 1996:49).

Quizás sea este carácter mítico de los medios de comunicación audiovisuales, señalado por Perriault (PERRIAULT, J., 1991:60-79) y Ferrés, y de la publicidad, señalado por León (LEÓN, J.L., 2001:28-32), una de las bases de su desarrollo en paralelo. Tanto el cine, como la radio y la televisión nacen y, sobre todo, logran su espectacular desarrollo como medio de comunicación de masas coincidiendo con su uso como medio publicitario.

Es en este contexto en el que la presente investigación se plantea como tarea el análisis comparativo del cine, de un lado, y de la publicidad audiovisual, del otro, en un intento de identificar los puntos de conexión y las variables diferenciales entre ambos procesos.

2. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO

2.1. Antecedentes

La primera agencia de publicidad la inauguró James Walter Thompson en 1867 cuando entendió que las revistas y la publicidad se necesitaban para progresar como negocio. Hasta Thompson, la prensa escrita basaba principalmente su supervivencia en la venta de ejemplares. Thompson convenció a los medios, pese a cierta reticencia de éstos preocupados por ensuciar su imagen, e hizo rápida fortuna, entre 1880 y 1890, simplemente comprando y vendiendo espacios en la prensa (MEYERS, W., 1994:34-35). En este momento la prensa se popularizó y se convirtió realmente en medio de comunicación de masas.

En 1895 nace el cine de la mano de los Lumiere y/o Edison, según con qué perspectiva nacional se mire. Mattelart y Ramonet recogen una cita de 1898 de Georges Mèlies, pionero del cine y de los efectos especiales: *"El cine, ¡qué maravilloso vehículo de propaganda para la venta de productos de todas las clases! Bastaría encontrar una idea original para atraer la atención del público y, en medio de la cinta, se soltaría el nombre del producto elegido"*. La publicidad audiovisual nació, pues, con la invención del cine. El propio Mèlies realizó anuncios para la mostaza Bornibus, los chocolates Menier et Poulain, l' Amer Picon y el whisky John Dewar's (MATTELART, A., 1991:79) (RAMONET, I., 2000:71-72). Aún Amorós y Martínez señalan casos anteriores a Mèlies y dicen que la primera marca en realizar publicidad cinematográfica fue "Ripolin" en Francia, seguidas del jabón "Lever" y el champagne "Moët Chandon". Estos anuncios salieron de la "factoría" de los Hermanos Lumière (AMORÓS, A. Y MARTÍNEZ, S., 2001:19). Es más, Duchet señala que muchas de las cintas de los Hermanos Lumiere eran de carácter publicitario, empezando por "La salida de la fábrica Lumiere", que entiende que es una promoción de sus placas fotográficas. Por otro lado, señala otros dos casos más: "Embarque/desembarque" para la firma de aguas Evian y "Desfile del octavo batallón" para los jabones Sunlight. No sólo Duchet señala el carácter publicitario de estas cintas, sino que encuentra en las cintas de los Hermanos Lumiere algunos de los rasgos de identidad del cine publicitario como

las marcadas elipsis temporales y el *pack-shot*. También pone ejemplos de *spots* contemporáneos donde el autor cree vislumbrar a las cintas de los Lumiere como material inspirador de su creatividad (DUCHET, CH. en ARCHIVOS DE LA FILMOTECA, n.27, 1997: 187-195).

El interés de los relatos cinematográficos y televisivos se basa, pues, fundamentalmente en su capacidad de fascinación, de seducción, de activación de las emociones.

(FERRÉS, J., 1996:104)

Por esta capacidad de fascinación que poseen los mensajes audiovisuales, es lógico el interés de la publicidad en el uso del cine como soporte de la comunicación comercial. La preferencia por la acepción comunicación organizacional, en el sentido de que ésta trasciende y supera a la comunicación puramente comercial o empresarial, se hace más pertinente cuando recogemos las palabras de Lenin en 1907 citadas por León, en las que el líder comunista advierte del poder propagandístico del cine, del nuevo medio de comunicación audiovisual.

Cuando las masas tomen posesión del cinematógrafo y éste llegue a estar en manos de los verdaderos valedores de la cultura socialista, se convertirá en uno de los medios más poderosos para educar a las masas.

(LEÓN, J.L., 1992:141)

El mayor y mejor protagonista de este anhelo del líder comunista es Serguei Eisenstein, cuyas películas carecían del *star-system* americano y eran protagonizadas por las masas. Eisenstein, además, contribuyó con sus teorías cinematográficas a forjar el lenguaje cinematográfico universal. E insistiendo en la intención publicitaria del uso de los medios de comunicación de masas desde prácticamente su invención, las teorías "eisensteinianas" (y su práctica) sobre el montaje cinematográfico, paradigma magistral para muchos cineastas incluso en la actualidad, podrían también ser un manual de narratividad publicitaria según señala Bordwell (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 427). De hecho, González Requena y Stam, como antes veíamos con Joly, ven al montaje publicitario como el heredero del famoso montaje de atracciones "eisensteiniano", aunque, a juicio de González Requena, en publicidad no existe el trabajo semántico propio del realizador soviético (GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988:111; STAM, R., 2001:59). Más tarde, cuando acometamos el análisis veremos hasta qué punto podemos encontrar conexiones

entre las teorías del montaje cinematográfico del cineasta ruso Serguei Eisenstein y la práctica del montaje publicitario.

Otro ejemplo del uso publicitario del cine con intención propagandística, aunque en las antípodas ideológicas, son las cintas de Leni Riefenstahl a mayor gloria de la ideología nazi. Si en el caso de Eisenstein destacábamos la semejanza de sus teorías y práctica del montaje con la del montaje publicitario, en el de Riefenstahl, la gestión del encuadre y del movimiento cinematográfico constituyen un claro referente de la publicidad audiovisual actual.

Pero en los inicios del cine el propio "cineasta" era el creador de esa publicidad "primitiva". Lógico si atendemos a la fecha que Meyers data para señalar el momento en que las agencias comienzan a prestar servicios de creatividad, 1906. El momento lo sitúa Meyers en el encuentro entre Albert Lasker, que era presidente de la agencia Lord&Thomas, y John E. Kennedy. Kennedy le ofreció sus servicios a Lasker convenciéndole de que un anuncio no debía ser sólo información, sino que tenía que ser un mensaje de venta que motivara hacia la compra (MEYERS, W., 1994:36). Es decir, en el momento en que se gestan las películas que antes mencionábamos, obra de los Lumiere o de Mèlies, las agencias de publicidad todavía no prestaban servicios de creatividad, si atendemos a la cita de Meyers. Luego, en estos inicios de la publicidad audiovisual era el propio cineasta o "realizador publicitario" el que realizaba la creatividad del mensaje.

Si miramos a la radio, en el nacimiento de las cadenas radiofónicas juegan un papel germinal las agencias de publicidad, responsables de muchos de los contenidos programáticos en la primigenia radio estadounidense. También Meyers coloca a Lord&Thomas como precursora de esta práctica publicitaria. El artífice, Franz Hummert, que creaba comedias cómicas, para Meyers de dudosa calidad, pero de gran éxito, como la *Story* de Mary Marlowe, patrocinada por Kleenex (MEYERS, W., 1994:37-38). White informa de la primera emisión pagada en la radio en Agosto de 1922: un mensaje de la Queensboro Corporation de diez minutos para vender apartamentos en Long Island. La radio en su época dorada (desde finales de los años veinte hasta la segunda guerra mundial) era producida desde las agencias de publicidad (o los anunciantes) casi totalmente. De esa época son

los seriales realizados por Procter&Gamble que derivarían en todo un género audiovisual: *las soap opera* (MATTELART, A., 1991:87-88).

La llegada de la televisión reprodujo el modelo de su “hermana mayor”, la radio, las agencias comenzaron a producir programas como "Your Lucky Strike Hit Parade" de la agencia BBDO. Pero el coste creciente de los programas hizo que con el tiempo Lucky Strike vendiera parte del tiempo publicitario del programa a otros anunciantes y cambiara la denominación del programa pasando a conocerse como "Your Hit Parade". Con este fenómeno nacía el bloque publicitario. Las pausas publicitarias suponen para González Requena el contenido nuclear del palimpsesto televisivo; para Palao, la espina dorsal del discurso mediático; y para Zunzunegui "el cemento unificador" de la programación televisiva (GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988: 112; PALAO, J.A., 2004: 17; ZUNZUNEGUI, S., 1985:375).

La programación publicitaria funciona como un sistema de engrase del conjunto de las prácticas televisivas, hasta tal punto que puede ser lícito analizarla no como un mero aspecto marginal sino, más bien, como un fenómeno central y, sobre todo, en expansión.

(ZUNZUNEGUI, S., 1985: 375-376)

En aquella época de la televisión pionera, White describe como los anuncios se realizaban en directo en sets preparados a tal efecto en el plató en el que se elaboraba el programa. Cualquier error era fatal y se “colaba” irremediablemente en la pantalla. Por eso, lo primero que empezó a filmarse fue el *pack-shot*, anglicismo con el que se denomina al plano que muestra y presenta el producto. Este dato histórico demuestra una de las variables diferenciales que más adelante observaremos con mayor profundidad: el exquisito celo por el cuidado en la representación del producto del anunciante que paga el mensaje y que es propio de la producción publicitaria.

Posteriormente, el coste creciente de la producción de programas, junto al reparto del tiempo publicitario entre varios anunciantes de distintas agencias, ocasionó que las agencias de publicidad dejaran el negocio de la producción de programas televisivos, éstos que González Requena señala como relleno de la programación publicitaria, en manos de las propias cadenas de televisión o de productoras independientes. Como las agencias ya no controlaban la producción del programa, los anuncios en directo se sustituyeron por anuncios filmados en cine y apareció un nuevo operador, las

compañías productoras de anuncios, las productoras publicitarias o productoras de cine publicitario. Estas productoras provenían, en aquel momento, del campo de la producción de cine industrial. Con la producción de cine publicitario pasaron de tratar directamente con los anunciantes a tratar con las agencias de publicidad (WHITE, H., 1981:1-4).

Nació así una industria, la del audiovisual publicitario, que más allá de la importancia de su volumen económico, funciona también como soporte laboral de muchos profesionales. El sector audiovisual se caracteriza por un empleo precario y una actividad irregular. En este contexto, la actividad de la publicidad audiovisual, menos sometida a las incertidumbres propias de la producción cinematográfica y televisiva (que además de estar sometidas a la situación general económica dependen de los gustos del público), sirve de sustento habitual para muchos profesionales del sector audiovisual en general.

Los grandes estudios de la edad de oro de las cinematografías europeas tuvieron que hacer sitio en todas partes al recién llegado. En Italia, Cinecittà logró salir de los números rojos acogiendo a los productores de spots que, en 1986, representaban casi una vez y media la industria del largometraje.(...) La industria del spot publicitario se ha convertido progresivamente en una pieza esencial de las industrias de la imagen. Lo es, por otra parte, desde hace mucho tiempo, en los países que vieron diezmar su industria del largometraje. Como la Gran Bretaña, segundo productor mundial de películas publicitarias, en donde esta actividad es seis veces más importante que la del largometraje.

(MATTELART, A., 1991: 83-84)

El volumen de la industria publicitaria audiovisual en España, aun careciendo de cifras oficiales, era estimado por el propio presidente de la APPE (Asociación de productoras de publicidad españolas) en 1999 en 22.000 millones de pesetas (DEL RÍO, P., 1999:42). Según la FAPAE (Federación de Asociaciones de Producción Audiovisual Española) en un informe redactado en 2001, "La producción audiovisual española ante el reto de la internacionalización", la cifra era mayor, el cine publicitario movía una cifra de 56.000 millones de pesetas. En el mismo año, el cine largo supuso un volumen aproximado de 50.000 millones de pesetas y la producción televisiva 100.000 millones de pesetas. Los datos del citado informe provienen de las encuestas del Instituto Nacional de Estadística y son lo suficientemente explícitos como para dar cuenta de la importancia económica del subsistema de la producción audiovisual publicitaria dentro del conjunto del sector audiovisual.

2.2. Formulación de hipótesis

La producción de cine publicitario es una actividad que por su volumen, su influencia en los modelos imperantes en la vida cotidiana, su repercusión en la sociedad de consumo y su relación con las formas discursivas posmodernas requiere ser sometida a estudio y análisis.

En los antecedentes podemos vislumbrar cómo la producción de cine publicitario ha adquirido un desarrollo particular. Sin embargo, el planteamiento de la presente investigación, en su origen, fue un tanto heurística. No existía la seguridad de encontrar diferencias que concedieran una categoría específica a la producción de cine publicitario. De hecho, las primeras entrevistas realizadas como trabajo de campo se completaron aún con el riesgo de que pudieran abortar el objetivo de la investigación. Pero en estas primeras entrevistas, los informantes en una respuesta rápida y superficial tan pronto señalaban una semejanza casi total entre el cine largo y el publicitario (con la mera y obvia indicación de la diferente duración de sus relatos) como, tras profundizar en la entrevista, comenzaban a indicar diferencias fundamentales. Observamos que la razón de semejante discrepancia en los argumentos estaba en la perspectiva desde la que se aborda el análisis, ya sea desde una óptica parcial o desde un enfoque sistémico. Este hecho apoyó el convencimiento de que un análisis más profundo de la estructura y naturaleza de los procesos haría aflorar los criterios diferenciales entre una y otra actividad. Por eso, el objetivo de nuestra investigación es desentrañar cómo, en un análisis exhaustivo y pormenorizado de sus procesos, se derivan peculiaridades que definen y diferencian a la producción de cine publicitario frente a la producción del cine largo de ficción, la cual goza de mayor literatura científica y académica y, por tanto, se encuentra bastante más estudiada y conocida.

En consecuencia, nuestra **hipótesis de trabajo** a verificar es que **la estructura de la producción de cine publicitario difiere o presenta características específicas respecto a la producción de cine largo de ficción y que éstas, principalmente producto de la diferente**

naturaleza de una y otra actividad, afectan a la totalidad de los procesos de producción, ya sea de spots, ya sea de largometrajes cinematográficos.

La producción de cine publicitario presenta semejanzas con la producción de cine de ficción hasta el punto de que muchos profesionales opinan, en un análisis superficial, que las rutinas de producción son las mismas y el diseño de la producción es idéntico. Es precisamente esa similitud la que impulsa el análisis comparativo, ya que para que los fenómenos puedan compararse es recomendable que exista entre ellos un grado suficiente de analogía estructural. Es esta analogía la que fundamenta, mediante la comparación, la búsqueda e identificación de las diferencias (BELTRÁN, M. en GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F., 1996:26).

La producción de cine publicitario en España se encuentra en un período de madurez, con una estructura sólida que incorpora nuevas empresas productoras en los períodos de mayor inversión publicitaria, como en otros sectores de actividad económica, y con unas productoras veteranas que sobreviven a las circunstancias y avatares del mercado. Este estado de madurez garantiza la estandarización de los procesos que permita su profundización para indagar en sus características peculiaridades. Como señalábamos en el prólogo a este trabajo de investigación, un pionero del cine como Georges Méliès se convirtió en pionero del cine publicitario en los albores del siglo XX. Pero en el tránsito al siglo XXI, ambas disciplinas, el cine y la publicidad audiovisual, han adquirido suficiente grado de desarrollo como para generar dos industrias distintas, aunque se produzcan solapamientos al compartir técnicos en muchos de los puestos profesionales.

Sin embargo, la profundización en la naturaleza y estructura de sus procesos debe desvelar sus variables diferenciales. Entre otras razones, porque las diferencias entre las productoras de cine publicitario y las productoras de cine “largo” derivan, entre otros, de un factor clave: la lógica remunerativa diferente del negocio. Aunque en la actividad propia de las productoras de cine publicitario existe el riesgo propio de cualquier empresa, su actividad es mucho menos “aventurera” que en el caso de las productoras de cine largo. Este hecho, que no por aparentemente obvio dejará de ser analizado en la investigación, acarrea una serie de consecuencias que hacen diferentes los procesos de producción.

Nuestro **objetivo**, pues, en esta investigación, es **determinar una matriz diferencial de la producción de cine publicitario respecto al cine largo de ficción**. El estudio queda acotado al caso español, si bien atenderemos en ocasiones a testimonios y datos procedentes de la industria audiovisual de ámbito anglosajón, dado que sus producciones, principalmente estadounidenses, constituyen un referente ineludible tanto para la industria cinematográfica como para la publicitaria en la práctica totalidad del mundo.

Este objetivo final requiere la realización de **distintos objetivos** para su consecución:

1 Identificación de las **variables exclusivas del cine publicitario en función de la naturaleza específica de su actividad respecto a la del largometraje cinematográfico**. Supone el análisis exhaustivo de la actividad y del sistema de producción de ambos procesos desde una perspectiva holística. Desde sus aspectos más superficiales y formales, como es la menor duración de los mensajes en una y otra actividad, hasta la indagación en las diferencias genealógicas y teleológicas de uno y otro proceso y la búsqueda de las variables particulares del carácter empresarial en la producción publicitaria y en la cinematográfica, en concreto en lo que hace referencia a la obtención de beneficios, al riesgo empresarial, a la toma de decisiones y a la estructura y tipología de empresas productoras.

2 Identificación de las **variables singulares del cine publicitario relativas a la estructura y desarrollo del proceso de producción frente al del largometraje**. Desde la identificación de las diferencias respecto a los agentes que intervienen en ambos procesos, hasta el análisis de los rasgos propios en el desarrollo de los mismos en las sucesivas etapas y las variables que derivan del coste temporal y económico en ambos procesos.

3 Identificación de las **variables particulares del cine publicitario correspondientes a la conformación de los equipos humanos de producción en relación con los del cine largo**. Comenzando por la envergadura y dimensión de estos equipos en cada una de las actividades y profundizando en las diferencias y similitudes respecto a los profesionales que intervienen en ellas.

Se enfatiza aquellas funciones clave en ambos procesos, como son las de realización, producción y las interpretativas, correspondientes al elenco artístico.

Queremos advertir que la adopción de esta triple perspectiva de análisis nos llevará, en ocasiones, a encontrar una misma variable diferencial identificada desde distintos puntos de vista. Somos conscientes de la redundancia pero en el ánimo por mantener el rigor en el análisis volveremos a citar las variables diferenciales que se repitan. Al establecer la matriz diferencial en el capítulo de conclusiones haremos una necesaria síntesis para evitar ser redundantes.

En conclusión, se puede decir que nuestra hipótesis es una hipótesis estructural que nos induce a pergeñar una investigación de amplitud monográfica en cuanto que su objeto es únicamente la producción de cine publicitario, actual por su alcance temporal, de naturaleza empírica y con carácter descriptivo-comparativo. Esto es, es una investigación descriptiva, puesto que su objeto es identificar la peculiar estructura de la producción de cine publicitario y es comparativa, puesto que su proceso será comparado con la producción de cine largo de ficción para desvelar sus variables específicas.

2.3. Justificación del corpus de la investigación

El fenómeno de la comunicación audiovisual, en general, ha sido y es objeto de estudio desde distintas aproximaciones epistemológicas. Habitualmente los estudios se enfocan hacia uno de los medios de difusión y así existen numerosos estudios sobre cine y, quizá no tantos, sobre televisión.

Casetti clasifica las teorías del cine en tres grupos: las ontológicas, las metodológicas y las de campo. Las primeras persiguen definir el cine como realidad, como imaginario social o como

lenguaje. Las segundas abordan su estudio desde la sociología, la semiótica, la psicología o el psicoanálisis. Y las terceras se mueven en el terreno de la ideología, la representación y la identidad de género (CASSETTI, F., 1994).

Respecto a la televisión Casetti y Di Chio clasifican los estudios según sea el objeto. Así distinguen entre los estudios de producción, que abarcan los aspectos tecnológicos, aspectos económicos-empresariales, aspectos culturales y sociales y aspectos político-institucionales; los estudios sobre la oferta, que tratan de programas, de la programación y del mercado televisivo; y los estudios sobre el consumo, que van desde los estudios de índices de audiencia hasta el estudio de sus efectos, pasando por las elecciones de consumo, las modalidades de visión, los procesos de comprensión y los procesos de valoración (CASSETTI, F y DI CHIO, F., 1999).

A esta tipología de estudios habría que añadir aquéllos de carácter más pragmático, didáctico y descriptivo que tratan sobre alguna de las disciplinas u oficios relacionados con el cine y la televisión. Nos referimos a los estudios y manuales sobre guión, dirección, montaje, dirección de fotografía y, por supuesto, producción. También son abundantes los estudios sobre la obra de determinado cineasta o el estudio interpretativo de determinadas obras cinematográficas.

Sin embargo, no existen muchas referencias bibliográficas que traten de forma monográfica la producción publicitaria audiovisual. Generalmente el tema es presentado de manera descriptiva y bastante superficial en manuales de publicidad. Se puede acudir, y acudiremos, a la obra de algunos pocos autores que describen el proceso de producción desde una perspectiva didáctica pero que no inciden en su carácter diferencial.

De ahí que pueda afirmarse que la actividad de la producción publicitaria queda relegada a un nivel secundario cuando se habla de producción audiovisual. A pesar de que la recientemente desaparecida APPE, Asociación de Productoras Publicitarias Españolas, estaba integrada en la FAPAE, Federación de Asociaciones de Producción Audiovisual Española, en el informe de esta última citado con anterioridad, se señala

El Estudio se ha centrado, básicamente, en el análisis de las actividades relacionadas con la “elaboración” y distribución de productos de ficción, ya sea para cine, televisión, vídeo u otros:

1 La producción de cine (largometrajes y cortometrajes)

2 La producción para televisión (series, miniseries, tv-movies, programas, documentales, etc.)

3 La distribución (de tales producciones para cine y televisión)

Estas tres grandes líneas de productos y servicios audiovisuales, objeto de análisis a lo largo del presente estudio, configuran la parte más importante de lo que podría denominarse el gran Sector de Producción Audiovisual español. Pero no son las únicas partes integrantes de esa gran estructura sectorial, puesto que hay dentro de la misma otras líneas de actividad, también importantes, que no han sido objeto de análisis en el presente trabajo (animación, industrias técnicas, producciones publicitarias o institucionales, exhibición en salas, etc.) si bien en todos los casos es indudable el interés económico de las mismas.

Ya se ha señalado en los antecedentes la relevancia de la actividad en cuanto a su volumen económico y como instrumento capital de la institución publicitaria de importantes consecuencias sociológicas. De ello se deriva el interés en dar un lugar al estudio de la producción de cine publicitario.

El sector audiovisual aglutina o reúne producciones de muy diversa naturaleza y características que determinan diferentes rutinas de producción. No es lo mismo el vasto equipo de producción que hay detrás de un largometraje de ficción que el mínimo equipo que produce el reportaje de una celebración. También presentan grandes diferencias respecto a su dimensión temporal en su elaboración. Desde los largos períodos de elaboración de determinados documentales de carácter científico o documental hasta períodos inferiores a una semana para la retransmisión de un evento deportivo. Así mismo presentan importantes rasgos distintivos los procesos productivos según se trate de “obras únicas”, como los largometrajes donde la tarea de producción es por proyecto individual, o productos seriados, como las teleseries o los programas informativos de periodicidad

diaria, donde las tareas de producción son procesos continuos en los que se instituyen las así llamadas "rutinas de producción".

Para someter a comparación la producción de cine publicitario frente a la producción de los largometrajes de ficción, atenderemos a la **Teoría General de Sistemas** de Von Bertalanffy y a sus axiomas. Porque realmente, aunque ambas actividades pueden englobarse en el término más genérico de producción audiovisual, pertenecen a sistemas distintos, el sistema publicitario y el sistema cinematográfico. Y siguiendo los axiomas de Von Bertalanffy, el todo es más que la suma de las partes, el todo condiciona la naturaleza de las partes y las partes no pueden comprenderse aislándolas del todo, entre otras cosas porque las partes de todo sistema están interrelacionadas y son interdependientes. El sistema publicitario y el sistema cinematográfico son sistemas abiertos que se contaminan mutuamente, pero al tiempo son sistemas en sí mismos. Por eso, aunque la producción publicitaria resulte muy semejante en algunos de sus procesos y partes a la producción cinematográfica es necesario abordar su análisis comparativo desde una perspectiva sistémica para comprender y descubrir las variables que las diferencian. Variables que emergen de la diferente naturaleza de los procesos.

La primera tarea para iniciar el análisis será tratar de **identificar** sin ambigüedades de qué hablamos cuando decimos **publicidad**. Tomaremos como base una sencilla definición de Jerry Bullmore: "un anuncio es una comunicación pagada por la que se pretende informar a una o más personas, influir sobre ellas o las dos cosas a la vez" (DOUGLAS, T., 1987:10).

Vamos a desentrañar, siguiendo a Douglas, el sentido de la definición para que cuando entremos en la operación taxonómica podamos operar críticamente las distintas variedades de producción publicitaria. El primer elemento es **el pago**. El pago de la publicidad lo realiza el anunciante a dos agentes: al propietario del medio, por el espacio o el tiempo ocupados por el anuncio, y a la empresa, generalmente una agencia de publicidad, que crea el anuncio propiamente dicho, sea un *spot* en televisión o un original de prensa. A su vez la agencia de publicidad habrá subcontratado los servicios de una productora audiovisual en el caso del *spot*, muy posiblemente de un fotógrafo en el caso de la prensa o de un estudio de grabación para la radio. Rara vez el

anunciante contrata directamente con estas empresas proveedoras de servicios de publicidad, aunque en ocasiones se da el caso en anunciantes poco profesionalizados. Del análisis de este primer elemento hemos de discriminar el *publicity*, puesto que aunque puede generar ventas y contribuir a la creación de imagen de marca no es una comunicación pagada.

El segundo es **la comunicación**. Cualquier anuncio está pensado para enviar un mensaje a una o más personas, y sin mensaje no hay comunicación. Alquilar una valla o una página de un periódico para dejarlas en blanco no es hacer publicidad. Tiene que haber un mensaje, por breve que sea, y un medio a través del que comunicarlo.

El tercero es **la intención**, lo que se pretende conseguir. No quiere decir esto que siempre se consigan los objetivos que dieron lugar a la creación del anuncio en el medio que sea. Pero no por ello deja de ser un anuncio. En este sentido De Salas (DE SALAS, I., 2005: 96) indica precisamente la intencionalidad del emisor como el rasgo que permite comprender la función de la comunicación publicitaria. La intención de todo anunciante es lograr unos efectos en su público-objetivo. Este elemento, estructural pues de la actividad publicitaria, deviene en causa o motivo de importantes diferencias en los sistemas y procesos del cine publicitario respecto al cine largo.

El cuarto es **la información, la influencia o ambas cosas**. La diferencia entre informar y persuadir es casi imposible de establecer, y la mayoría de los anuncios "trabajan" en las dos direcciones. Hasta los anuncios más "informativos" incluyen algún elemento de persuasión: "piso de 60 metros cuadrados con ascensor" cumple también una función persuasiva. Por el contrario, hay anuncios pensados únicamente para influir, sea en la actitud, sea en el comportamiento, que apenas informan de nada, cuyo caso más paradigmático puede ser la publicidad televisiva de perfumes.

El último elemento es **una o más personas receptoras**. Raramente se dirigen los anuncios a una sola persona, porque en tal caso sería más conveniente la entrevista personal o una acción de marketing directo. Habitualmente la publicidad se dirige habitualmente a grupos muy numerosos. Con frecuencia son anuncios dirigidos a millones de personas (DOUGLAS, T., 1987:12)

Del análisis de la definición de Bullmore se puede deducir de forma básica la estructura del sistema publicitario. En el origen está una **organización o marca** que paga por producir y difundir un mensaje a una audiencia más o menos masiva con la intención de producir en ella un efecto, ya sea de acción, comportamiento o percepción respecto a la marca emisora. Para la realización de esos objetivos la marca anunciante contará con la colaboración de una empresa experta en comunicación, **la agencia de publicidad**, de empresas especializadas en la **planificación y compra** de espacios en medios de comunicación y de empresas especializadas en la **producción** de los mensajes, en el caso que nos ocupa, de las compañías productoras de cine publicitario.

Los rasgos que claramente diferencian la naturaleza de la producción publicitaria de la producción cinematográfica son:

- los agentes en el origen del proceso: anunciante y agencia de publicidad,
- el pago por difundir el mensaje
- y los fines de cada actividad, la intencionalidad que antes mencionábamos con De Salas. En cine se busca “vender” el propio producto audiovisual, en publicidad no se “vende” el mensaje, sino que mediante él se pretende generar un efecto en la audiencia para que compre determinado producto, cambie su comportamiento o cambie su percepción hacia la marca emisora del anuncio.

Estos rasgos diferenciales de los sistemas y de la diferente naturaleza de los procesos parecen clave para determinar los aspectos diferenciales entre la producción de cine publicitario y la producción de largometrajes de ficción tanto en su esencia como en su proceso y estructura. De ahí el empeño que da origen e impulsa la presente investigación.

2.4. Metodología

Los métodos de investigación “*son formas de actuación humana orientadas al conocimiento de la realidad observable, del mundo que nos rodea*” (SIERRA, R., 2001:18). En este sentido la

metodología refiere a la manera en que nos aproximamos a los problemas que constituyen el objeto de la investigación.

En este punto es pertinente la reflexión de Beltrán respecto a la aplicación del método científico a las ciencias sociales. Tal reflexión lleva a dos cuestiones: la primera es si existe el método científico como único, generalmente aceptado y aplicado por todos los científicos; la segunda, si las ciencias sociales pueden ser estudiadas científicamente bajo los métodos propios de las ciencias físicas y naturales, esto es, desde una perspectiva positivista.

La conclusión a la que llega el sociólogo es que no existe un único método científico y que las ciencias sociales no pueden ser abordadas desde el positivismo (reivindicado por Comte y Durkheim en los orígenes de la sociología como ciencia), principalmente por dos motivos. En primer lugar, porque se quiera o no, el sujeto investigador está inmerso en su objeto de estudio, la sociedad. En segundo lugar, porque la sociedad es un objeto de estudio, de alguna manera, subjetivo. En el sentido de que los sujetos tienen subjetividad y reflexividad propias, volición y libertad. A esta complejidad debe corresponder, por tanto, una epistemología pluralista. Y a ese pluralismo cognitivo, un pluralismo metodológico. El autor identifica cinco métodos o vías de acceso a la realidad social:

- El método histórico, cuya recurrencia es una necesidad sistemática en las ciencias sociales, ya que una sociología ahistórica no tiene sentido. El estudio de la sociedad requiere tener en cuenta la variable tiempo para explicar causalmente el hecho social. Sólo así se puede llegar a la *Verstehen* weberiana, a la comprensión de los hechos.
- El comparativo, producto de la curiosidad del investigador que le lleva a estudiar simultáneamente dos objetos que tienen algo en común y algo diferente. Esta operación llevará a la taxonomía o a la tipificación. Los estudios comparativos son empíricos, pero no necesariamente cuantitativos.
- El crítico-racional, cuya mayor aportación es la teoría crítica que aspira a emancipar a la sociedad. Condena el positivismo por constituirse en legitimador de una razón instrumental

al servicio de las estructuras de poder. Su objetivo es aplicar una razón objetiva que desvele la irracionalidad de la sociedad.

- El cuantitativo, que es el método utilizado generalmente por las ciencias naturales. Tanto los fenómenos como sus interrelaciones deben expresarse matemáticamente. Las ciencias sociales pueden emplear este método cuando sus objetivos de estudio lo exijan y lo permitan.
- Y el cualitativo, que es empírico como el cuantitativo, sólo que en el cualitativo se trata de establecer identidades y diferencias con el lenguaje como objeto de análisis. Mientras que el cuantitativo busca contar unidades. Las formas del método cualitativo son el grupo de discusión, la entrevista en profundidad y la observación participante.

Por lo tanto, más que un método de investigación en las ciencias sociales, hay métodos de la sociología que no son intercambiables, sino que deben ser aplicados en función del objetivo u objetivos de la investigación. (BELTRÁN, M. en GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J y ALVIRA, F., 1996:19-49).

Sierra coincide con Beltrán en que el método, en ciencias sociales, puede presentar diversas modalidades. Pero, fundamentalmente, a su juicio se distinguen según se centren en la observación de muchos casos particulares o en el estudio, en profundidad, de uno solo o pocos casos individuales. El primer caso corresponde al método cuantitativo que busca determinar características externas de un universo de individuos dado observando muchos casos individuales del mismo. El segundo a los métodos cualitativos que buscan la comprensión profunda de “*una entidad, fenómeno vital o situación determinada*” (SIERRA, R., 2001:24).

A grandes rasgos en las ciencias sociales han prevalecido dos perspectivas teóricas principales. La primera, el positivismo, con autores como Comte y Durkheim. Así, Durkheim afirma que el científico social debe considerar los hechos o fenómenos sociales como “cosas” que ejercen una influencia externa sobre las personas. La otra es la fenomenológica, con autores como Berger, Luckmann o Husserl, y que busca entender los fenómenos sociales desde la propia perspectiva del

actor examinando el modo en que se experimenta el mundo. La realidad que importa es lo que las personas perciben como importante.

Puesto que positivistas y fenomenólogos abordan diferentes tipos de problemas y persiguen objetivos distintos, sus investigaciones exigen distintas metodologías. El positivista adoptará el método de investigación de las ciencias naturales (cuantitativo) para obtener datos susceptibles de análisis estadístico. El fenomenólogo usará métodos cualitativos (observación participante, la entrevista en profundidad, etc.) para obtener la comprensión de los fenómenos sociales.

En nuestro trabajo el objetivo de la investigación, expuesto en el punto anterior y explícito en el título de trabajo, es la determinación de la matriz diferencial de la producción de cine publicitario respecto al cine largo de ficción. Ya hemos señalado con anterioridad la inexistencia, casi total, de bibliografía referida a la producción audiovisual publicitaria de forma monográfica. Luego nuestro propósito es comprender qué tiene de específico el proceso de producción de cine publicitario y para ello hemos pretendido la confrontación del mismo con la producción de cine largo de ficción, actividad que sí ha sido objeto de abundante literatura.

Por lo tanto, en el título ya se expresa, de forma bastante explícita, que hemos optado por una **metodología comparativa**. Por cuanto para identificar las peculiaridades de un proceso lo hemos sometido a contraste con otro proceso, el del cine largo comercial, análogo en gran medida, pero con importantes diferencias. Comte y Durkheim consideraban a la comparación el método propio de las ciencias sociales, puesto que era el equivalente a la experimentación de las ciencias naturales (DUVERGER, M., 1971:411). Además, nuestro objetivo no es otro que establecer identidades y diferencias entre ambos procesos para comprender la producción de cine publicitario. O, como señala Duverger, nos valemos del método comparativo para determinar el grado de analogía entre la producción de cine largo y la producción de cine publicitario. La comparación sólo es posible cuando existe un grado de analogía suficiente entre los fenómenos a estudiar, no pueden ser sometidas a comparación ni dos cosas idénticas ni dos cosas completamente diferentes (DUVERGER, M., 1971:412). Así, nuestros objetos de estudio mantienen una importante analogía en su estructura que, por no ser total ni absolutamente idéntica, justifica su análisis comparativo.

Tomar dos instituciones - o dos "funciones" - y confrontarlas entre sí desdeñando la realidad global de la que cada una procede, no puede conducir a ningún resultado válido.

(DUVERGER, M., 1971:415)

Por eso, en nuestra comparación se atenderá a los contextos en que se desarrollan ambos fenómenos. Contextos que serán la causa profunda de algunas de las variables diferenciales pero que, por otra parte, no deben ser muy distintos ni en dimensión, ni culturalmente, ni en su significación (DUVERGER, M., 1971: 415-418).

Duverger distingue dos categorías de comparaciones: las próximas y las remotas. Las próximas estudian fenómenos de análoga estructura y en contextos lo más parecidos posible. En las remotas, violando las reglas generales del método comparativo, se comparan tipos de estructura diferente y se confrontan instituciones de diverso contexto dimensional, cultural y de diversa significación (DUVERGER, M., 1971:418-421). **Nuestra comparación es, por lo tanto, próxima**, puesto que tomando como objeto de estudio dos fenómenos de análoga estructura y parecido contexto, nos proponemos, a partir de la formulación de nuestra hipótesis, la verificación precisa y minuciosa de la misma

Atendiendo a Beltrán en su pluralismo metodológico y a su definición de las vías de acceso a la realidad social, nuestra metodología también puede calificarse como cualitativa. No es nuestro objetivo cuantificar ningún tipo de indicadores o variables entre ambos procesos de producción audiovisual, sino que, como paso previo y necesario, buscamos la identificación de esas variables.

También, y en último lugar, nuestra investigación participará, aunque **ocasionalmente**, del **método histórico**. Puesto que en determinados puntos habremos de preguntarnos por el curso sufrido por los aspectos estudiados para comprenderlos mejor.

Apuntados los niveles metodológicos y epistemológicos toca exponer cómo planteamos el diseño de la investigación. Como señala Ibáñez el diseño remite a una operación tecnológica: el diseño dentro de una técnica o técnicas de investigación (IBÁÑEZ, J. en GARCÍA FERRANDO, M.,

IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F., 1996:51). Para Ibáñez existen tres perspectivas en la investigación social: la distributiva, la estructural y la dialéctica. La distributiva tiene como aplicación más general la encuesta estadística. La dialéctica cuya aplicación general es el socioanálisis (mediante la asamblea) busca hacer con el lenguaje. Nosotros lo que pretendemos es decir del lenguaje (del proceso de producción de cine publicitario) mediante el lenguaje (de voces autorizadas). Atendiendo a la taxonomía de Ibáñez, nos colocamos en la **perspectiva estructural** (si bien, la técnica paradigmática para este autor de esta perspectiva es el grupo de discusión, también incluye la entrevista llamada en profundidad y el análisis estructural de textos). En esta perspectiva podemos producir textos de forma primaria mediante entrevistas individuales o grupos de discusión o recogerlos secundariamente mediante el análisis estructural de textos (IBÁÑEZ, J, en GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F., 1996:60 y 70).

Respecto al diseño, Ibáñez diferencia entre diseños cerrados (programados previa y necesariamente) y diseños abiertos (los que recogen informaciones no previstas en el diseño) (IBÁÑEZ, J., en GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F., 1996:70-85). Nuestra aproximación respecto a un proceso de producción sobre el que no abunda epistemología previa exige necesariamente el **proceso abierto del diseño**. Los procesos cerrados son propios de la perspectiva distributiva (cuantitativa), los abiertos de la estructural y la dialéctica. Nosotros queremos analizar el lenguaje de los profesionales de la producción publicitaria para desvelar esas variables que conformarán la matriz diferencial de la producción de cine publicitario.

Secuencialmente, el proceso se inicia con la **observación documental** (o análisis de textos, en la terminología de Ibáñez). De la literatura existente en torno a la producción de cine largo de ficción se extraerá, de forma heurística, las variables e indicadores que deben ser contrastados con los profesionales del cine publicitario. Para contrastar esas variables, se extenderá el análisis de textos a las entrevistas a profesionales de la producción publicitaria en publicaciones periódicas, principalmente, y la bibliografía existente. Sometiéndolas, además, a la verificación mediante la producción primaria de datos con entrevistas individuales semidirectivas.

Debemos también precisar, por lo que respecta al cine publicitario, que entendemos por tal los mensajes que, prioritariamente, ocupan los bloques publicitarios en televisión. De éstos discriminaremos los denominados publirreportajes (bastante minoritarios) y nos quedaremos con el formato conocido como *spot*. La razón de tal discriminación está en el carácter más informativo que persuasivo del publirreportaje, que lleva a emparentarlo más con el cine industrial o corporativo. Su elaboración implica rutinas de producción bien distintas. Además, delimitar el campo de la publicidad televisiva al espacio de los bloques publicitarios de las cadenas también supone desechar las sobreimpresiones, las menciones publicitarias y los patrocinios activos. Otro caso es el de los patrocinios pasivos. No los vamos a considerar, aunque en la actualidad las piezas destinadas a tal efecto consisten, en la mayoría de ocasiones, en versiones cortas (10") de los *spots* de la marca patrocinadora que la cadena inserta en caretas elaboradas por la misma para diferenciar los patrocinios de los *spots*. La normativa (art.15 Ley 25/94 del 12 de julio) insiste en la necesidad de que los identificadores de los patrocinios televisivos no se confundan con la publicidad ordinaria, pero aún así, suelen emplearse esas versiones cortas insertadas en un grafismo elaborado por la cadena para salvar la ley.

El análisis comenzará por comparar la naturaleza de los procesos de producción de cine largo y de cine publicitario. En primer lugar se analizarán las variables relativas a las distintas condiciones de difusión y recepción de los mensajes. Éstas se traducen en aspectos, como son los derivados de la diferente extensión de los mensajes, así como de la mayor o menor necesidad de atrapar la mirada del espectador en función de la actitud del público en uno y otro caso. En estos aspectos formales, pero característicos, se podrán encontrar diferencias de base que, en algunos casos, serán a su vez la causa o motivo de otras variables diferenciales. Posteriormente, se señalarán las semejanzas y diferencias que se dan en función de los diferentes fines que se persiguen, ya hablemos de un largometraje o de un *spot*. Todo proceso productivo va encaminado a la obtención de un beneficio y, por tanto, se observarán las diferencias relativas a la obtención del beneficio en una y otra actividad. Ambos fenómenos son acometidos por empresas y toda empresa supone un riesgo económico, pero se intentará desentrañar las diferencias respecto al riesgo que se dan en cada una de las actividades sometidas a análisis comparativo. Y por último, se atenderá a las diferencias que caracterizan a las empresas productoras en cada una de las actividades.

Después analizaremos el proceso de producción desde que se toma la decisión de producir, ya sea en cine largo o en cine publicitario, identificando al agente decisor en cada uno de los casos, hasta las diferentes etapas de la producción: la preproducción, que la entenderemos en su sentido más amplio, el rodaje y la postproducción. También analizaremos en la segunda parte del análisis las diferencias derivadas de variable temporal en el proceso de producción de ambos procesos y aquellas que puedan surgir a partir de los costes de la producción de un largometraje de ficción y de un *spot* publicitario.

Por último, en la tercera parte del análisis se atenderá a los sistemas, a los equipos que participan en la producción de un largometraje de ficción y de un *spot* publicitario. Se empezará por enfrentar el tamaño o envergadura de éstos, para después distinguir aquellos profesionales que son específicos de una u otra actividad. De manera especial se prestará atención a los equipos de realización técnica, a los de producción y a los artísticos, para así acabar de analizar los fenómenos en su totalidad.

2.4.1. Observación documental

Como se ha anticipado, la investigación se apoya en la observación documental en dos fases. En la primera, exploratoria del territorio, se ha procedido a la revisión y análisis de la bibliografía más importante editada en España sobre la producción de cine largo. El propósito era conocer con la mayor profundidad este proceso para, por comparación, identificar las variables diferenciales del cine publicitario respecto a aquél. En el apartado de definición de variables, observaremos la síntesis efectuada sobre el proceso del cine largo para realizar empíricamente la identificación de la matriz diferencial del cine publicitario.

En la segunda, y de forma paralela a la producción primaria de datos mediante la realización de entrevistas semidirectivas, hemos procedido a realizar una búsqueda algorítmica en publicaciones periódicas de carácter técnico-profesional. En esta búsqueda se pretende encontrar atisbos de las

variables diferenciales del cine publicitario que pudieran verificarse, posteriormente, con el análisis de los documentos producto de las entrevistas personales. Además, se ha consultado la bibliografía, aunque escasa y superficial, que de forma monográfica o parcial nos informara de la actividad objeto de estudio.

Es necesario reseñar que, dado que nos hemos inclinado por la pertinencia de las entrevistas personales a profesionales de ambas actividades, también en la búsqueda de bibliografía como en la referida a las publicaciones técnicas se han privilegiado los testimonios de profesionales. En definitiva, nuestra investigación pretende, volviendo a la perspectiva estructural que defendíamos con Ibáñez, decir del lenguaje (del proceso de producción del cine publicitario) mediante el lenguaje (principalmente de los propios profesionales).

2.4.2. Entrevistas personales

Hemos optado por el método comparativo y cualitativo como vía para acceder al conocimiento. Nuestro objetivo es descubrir identidades y diferencias entre los procesos sometidos a comparación. Para la producción primaria de datos se ha elegido la técnica de las entrevistas semidirectivas.

Las entrevistas semidirectivas consideramos que son, entre todas las técnicas posibles, el instrumento idóneo para llevar a cabo la identificación de esas variables diferenciales que suponemos existen entre ambas disciplinas.

Para las entrevistas se elaboró una estructura de guión, común para todas ellas, disponiendo de un “esqueleto” de bloques temáticos. Esta estructura común nos aseguraba que las entrevistas dieran cuenta de los objetivos de la investigación. Pero en virtud de las características del entrevistado se introducían cuestiones específicas relativas a su ámbito de actividad y conocimiento.

Hemos de advertir que aún disponiendo de esa guía de cuestiones para centrar el discurso de cada entrevistado, ni se formularon siempre todas las cuestiones explícitamente, ni siquiera se

contestaron de forma implícita en algunos casos, ya que las características de la experiencia de los entrevistados no eran, deliberadamente, homogéneas. Sin embargo, afloraron en sus discursos nuevas cuestiones que enriquecieron el material de la investigación. Como dice Ibáñez “*el entrevistador en la entrevista abierta estará siempre a la escucha, abierto a cualquier emergente inesperado: tanto en el proceso de la entrevista como en el proceso de su interpretación y análisis*”. Por eso, el mismo autor indica que no se puede diseñar previamente la escucha: hay que diseñarla sobre la marcha (IBÁÑEZ, J., en GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. y ALVIRA, F., 1996:82-83).

Se realizaron doce entrevistas personales en el período comprendido entre el 28 de junio de 2002 y el 10 de julio de 2004. Las entrevistas fueron realizadas en Madrid (5), Barcelona (3), Asturias (2) y Valencia (2).

2.4.2.1. Diseño muestral

En la selección de informantes se ha pretendido saturar la estructura de la producción publicitaria, al menos, en sus puestos clave. Para saber qué puestos son considerados clave en una producción de cine publicitario hemos atendido al testimonio de Carlos Rivas, presidente de la extinta APPE (Asociación de Productoras Publicitarias Españolas), que preguntado sobre cuál considera que es la receta para obtener una buena producción decía:

Primero se necesita la cazuela, que es la idea. Segundo, disponer de suficiente dinero para desarrollarla. Imprescindible, imprescindible, una buena fotografía. Y luego, un realizador que sea consciente de que estamos haciendo publicidad y no cine. Si le quieres poner un poquito más de sal, buscar buenos actores, preferentemente ingleses, que son los mejores en publicidad.

(CINEVIDEO 20, 2000:48)

De esta “receta” puede deducirse que las posiciones clave en la producción publicitaria son el/los creativo/s de la agencia, el director de fotografía, el realizador y el productor (puesto que de éste depende el diseño de producción y se encargará de organizar el *casting* para la búsqueda de actores). A éstos agentes del proceso, se puede añadir, por su importancia, una figura más, el *producer* de agencia. Figura importante que sólo existe en el cine publicitario. Además, buscamos

que las personas informantes acumularan una aquilatada experiencia. El propósito era que nos aseguraran un profundo conocimiento de la disciplina, cada uno desde su perspectiva. Así quedó la selección de informantes entrevistados:

- Informante A: Profesional con más de 30 años de experiencia, primero como creativo, más tarde como realizador publicitario y socio fundador de una empresa productora de cine publicitario. Manolo García Cuadrado.
- Informante B: Profesional con más de 20 años de experiencia como Directora de Producción y socia propietaria de una empresa productora de cine publicitario. Entre su experiencia también cuenta con una larga trayectoria como producer para agencias de publicidad. Beatriz de los Casares.
- Informante C: Profesional con más de 35 años de experiencia como Director de Fotografía tanto en cine largo como en cine publicitario. Ha trabajado con los realizadores y productores más renombrados, tanto en el ámbito del largometraje como en el de la publicidad. José Luis Alcaine.
- Informante D: Profesional con casi cuarenta años de experiencia. Ha trabajado como guionista, realizador y productor de cine largo de ficción. En sus inicios trabajó como creativo de una de las empresas históricas más importantes de España. También ha realizado y producido *spots* publicitarios. José Luis Borau.
- Informante E: Profesional con más de 20 años de experiencia. Ha trabajado como productor en una importante productora de cine publicitario y como director creativo y director de producción audiovisual (*producer*) de una de las agencias más reconocidas de España, SCPF. En la actualidad es productor de la productora publicitaria Agosto. Rafael Montilla.
- Informante F: Profesional con más de 20 años de experiencia. Empezó en el departamento creativo de una agencia publicitaria multinacional. En la actualidad asume

las funciones de realización en cine publicitario y también es guionista y directora de cine largo. Isabel Coixet.

- Informante G: Profesional con casi 30 años de experiencia. Es realizador de cine publicitario y socio fundador de una empresa productora publicitaria. Joan LLuis Arruga.
- Informante H: Profesional con casi 20 años de experiencia. Es productor y socio fundador de una empresa productora que produce *spots* publicitarios, largometrajes y otros productos audiovisuales. Emilio Oviedo.
- Informante I: Profesional con cerca de 10 años de experiencia. Es productor en una agencia de publicidad y con anterioridad ha trabajado dentro de productoras publicitarias. Rafael Endeiza.
- Informante J: Profesional con más de 30 años de experiencia. Es realizador y además de trabajar para distintas productoras posee su propio estudio de producción publicitaria. A su carácter de realizador, también hay que añadirle su experiencia como director de fotografía y editor. Enrique Caruncho.
- Informante K: Profesional con casi 10 años de experiencia. Ha trabajado siempre en el ámbito de la producción, bien dentro de las compañías productoras, bien como *producer* en agencias publicitarias. En la actualidad es socio-director y director de producción audiovisual de una compañía que presta servicios de producción a las agencias de publicidad. Jorge Martínez.
- Informante L: Profesional con más de 10 años de experiencia. Es especialista en efectos de postproducción, tanto en 2D como en 3D. Ha trabajado tanto en cine largo como en cine publicitario dentro de las empresas más importantes de postproducción. En la actualidad es socio-director de una empresa de postproducción. José Rossi.

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

Antes de proceder a realizar el análisis que identifique la naturaleza de la producción de cine publicitario y de cine largo de ficción y sus consiguientes peculiaridades, se hace necesario aclarar, establecer y delimitar los conceptos que vamos a someter a un análisis comparativo.

3.1. Aproximación taxonómica a los fenómenos objeto de estudio

Con el objeto de delimitar con la mayor precisión posible nuestros objetos de análisis, vamos a proceder a la operación taxonómica de la actividad audiovisual y de sus productos o programas para delimitar las categorías que tomamos como referencia para realizar el análisis comparativo de sus sistemas y procesos, que son el largometraje de ficción y el *spot* publicitario.

Fernández Blanco señala con Medina Laberón (FERNÁNDEZ BLANCO, 2004: 174) las condiciones que debe cumplir una tipología audiovisual: a) adecuada para el fin para que se elabora; b) conforme a la realidad; c) completa, precisa y excluyente, de manera que cada programa individual pueda clasificarse en una sola partida; d) rigurosa en la codificación, esto es, justificada racionalmente; y e) en la que se incluyan delimitaciones genéricas que comprendan subgéneros.

De manera deductiva, procederemos en la clasificación desde lo general a lo particular. La razón de este proceder radica, en primer lugar, en el empeño de considerar, la totalidad de actividades de naturaleza audiovisual por los elementos que integran sus contenidos o textos. Es decir, mensajes o productos elaborados a partir de la combinación de imágenes y sonidos y destinados, por tanto, a ser recibidos o consumidos a través de la audiovisión de sus receptores. El término audiovisión se lo debemos a Michel Chion (CHION, M., 1993).

3.1.1. Taxonomía de la producción audiovisual

La expresión "producción audiovisual" abarca prácticas muy diferentes entre sí, con distintos objetivos, distintas tecnologías y cuyos productos están destinados a ser consumidos por vías o medios diferentes también. A su vez, e intentando ser fieles a nuestra aproximación sistémica, las prácticas que responden a la expresión "producción audiovisual" pueden participar de un mismo sistema o no. No funciona del mismo modo ni posee la misma estructura el sistema cine que el sistema televisión o el sistema publicidad. Estas diferencias implican a la vez distintas rutinas, estructuras y procesos de producción como señala Rosales.

...la producción televisiva es, en efecto, por la propia esencia del medio, masiva y continua. Éste no basa su estrategia en la explotación de textos singulares. La televisión, de un modo lógico, está dirigida hacia la producción o distribución de una serie continuada de textos: de una programación.(...) Bajo tales circunstancias, incluso la realización de un único programa, una telenovela, un concurso, un informativo, exige elementos estables de organización que son propios del modelo industrial.(...) Tales características permiten a las televisiones planificar la producción más allá de lo que puede hacerse en un medio discontinuo como el cine, y han facilitado la fuerte industrialización de este medio.

(ROSALES, E., 2002: 100-101)

Es más, siendo estrictos, incluso dentro del mismo sistema, hay subsistemas que al tiempo implican sus propias rutinas de producción. Atendamos, como ejemplo, al sistema televisión. Producir para el subsistema de informativos supone la puesta en marcha de prácticas y rutinas productivas que, aún coincidiendo en algunos aspectos, presentan rasgos específicos y particulares frente a la producción para el subsistema programas (ROSALES, E., 2002: 40-41). En este sentido Sáinz habla de cuatro áreas o subsistemas en las cadenas televisivas: informativos, deportes, publicidad y programas (SÁINZ, M., 1999: 76).

Y abundan en ello Fernández Díez y Martínez Abadía cuando señalan que

en lo que se refiere a la planificación propia de la producción de programas los distintos productos audiovisuales imponen sistemas de trabajo que, aun partiendo de unas necesidades de resolución comunes, entrañan, no obstante, notables diferencias.

(FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J., 1994: 36)

Por todo lo expuesto, es conveniente y hasta necesario realizar un esfuerzo taxonómico lo más riguroso posible para determinar qué y cuántos tipos de producciones encierra la expresión general "producción audiovisual". Uno de esos tipos corresponderá, naturalmente, a la producción audiovisual publicitaria, objeto de la presente investigación.

En primer término, como precisa metodológicamente González Requena, a la hora de realizar la operación taxonómica de establecer una tipología, se impone previamente definir lo clasificado, acotar el corpus de objetos que respondan a la definición y seleccionar los rasgos o variables considerados pertinentes como criterios tipológicos (GONZÁLEZ REQUENA, J. 1989: 35).

Para definir qué entendemos o se debe entender por "producción audiovisual" acudimos a las acepciones que, de ambos términos, "producción" y "audiovisual", recoge el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 1992:1672). Por "producción" la RAE recoge cuatro acepciones: 1. Acción de producir; 2. Cosa producida; 3. Acto o modo de producirse; 4. Suma de los productos del suelo o la industria. A nosotros, nos interesa en nuestro empeño la última de las acepciones, la que refiere al conjunto de productos de una industria determinada, la audiovisual. Y para "audiovisual" la RAE señala que es un adjetivo que se refiere conjuntamente al oído y la vista, o los emplea a la vez. Es decir la expresión "producción audiovisual" refiere al conjunto de productos de comunicación que integran imágenes ópticas y sonidos indisolublemente. La propia definición acota el corpus, pues nuestra intención en este punto es contemplar la totalidad de productos audiovisuales. Bien es cierto, que podríamos habernos limitado a aquellas que ocupan un lugar en la programación de las cadenas de televisión, por ejemplo, como ocurre en muchas de las tipologías que vamos a citar como base para la nuestra, pero nuestra intención es abarcar el conjunto de posibilidades comunicativas que se dan con la integración de imágenes y grabaciones acústicas, para después dar un lugar a la producción audiovisual publicitaria y, ulteriormente, señalar qué se entiende por cine publicitario.

Al tiempo, es conveniente reseñar que la misma expresión nos sirve, no únicamente para denominar el conjunto de producciones audiovisuales, sino para designar la acción de producir dichos productos. Así, Seco, Andrés y Ramos, en su diccionario del español actual, la definen como

la acción de "proporcionar los equipos y personas necesarios para realizar (una película, un programa de radio o televisión o un disco) y controlar sus presupuestos y gastos" (SECO, M., ANDRES, O. Y RAMOS, G., 1999: 3694). Esta acepción está referida a la función de producción en la acción global de elaborar un producto audiovisual, y a ella nos referiremos en nuestro análisis posterior acerca de las semejanzas y diferencias que presenta la producción de cine publicitario respecto a la de cine largo.

Entre la literatura existente relativa al sector audiovisual se encuentran numerosas tipologías y clasificaciones de los productos audiovisuales. La mayoría de ellas, sin embargo, limitan su alcance panorámico al medio o sistema televisión y, por tanto, precinden de otros productos que responden a nuestra definición anterior. Pero dado que uno de los contenidos más importantes en la programación televisiva es el largometraje cinematográfico puede entenderse que esta notable parcela de actividad en la producción audiovisual algunos autores la pueden considerar incluida en sus tipologías, como precisan Fernández Díez y Martínez Abadía en su intento por abarcar la producción audiovisual en su totalidad (FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J., 1994: 36). Es más, las televisiones, tanto en nuestro país como en la mayoría de los países del resto de Europa occidental, participan de manera notable en la producción cinematográfica.

Las tipologías intentan agrupar los objetos en categorías superiores estableciendo relaciones de semejanza y diferencia. Así, los casos que se agrupan bajo una misma categoría deben tener alguna característica común que los diferencie de los casos del resto de las categorías establecidas en la clasificación. Sin embargo, cuando un objeto se define por un conjunto de características de diferentes tipos, las relaciones de semejanza y diferencia dependen del tipo de características que se toman en consideración para establecer la clasificación. Por lo tanto, para construir una taxonomía, se debe establecer un criterio de clasificación.

(Ruiz Collantes, X. en BAÑOS, M., 2001: 303)

Fernández Blanco, además de aportar su propia e interesante clasificación, recoge hasta diez tipologías distintas de productos televisivos (FERNÁNDEZ BLANCO, 2004: 164-208). Algunas de ellas serán recogidas aquí, así como otras que, incluso cuando pudieran contener alguna deficiencia metodológica como el hecho de no ceñirse a un único criterio tipológico, nos han servido para comprender y contemplar con mayor alcance el panorama completo de la producción audiovisual y su complejidad.

Barroso García realiza una extensa tipología de programas de televisión en función de su contenido temático. En ella, podemos destacar como virtud su carácter exhaustivo y, en consecuencia, la contemplación de subcategorías que otros autores ignoran en su ejercicio clasificatorio. Barroso establece una tipología, tomando como criterio el contenido de los productos, con once grandes categorías: Ficción y largometrajes, Variedades, Musicales, Deportivos, Informativos, Divulgativos/documentales, Educativos, Religiosos, Otros, Presentaciones y promociones y Publicidad (BARROSO GARCÍA, J., 1996, 216-219) y para cada una de ellas identifica diferentes subgéneros:

1 Ficción y largometrajes	<ul style="list-style-type: none"> 1 Ficción seria o dramática <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Teleteatro 1.2 Telenovela 1.3 Culebrón 1.4 Series filmadas 2 Ficción cómica o ligera <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Telecomedias 2.2 Comedias de situación 3 Telefilmes o especiales TV (programas piloto) 4 Largometrajes cinematográficos 5 Cortometrajes cinematográficos 6 Otros programas de ficción
2 Variedades.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Juegos 2. Concursos 3. Talk Shows (tertulias) 4. Entrevistas 5. Espectáculos 6. Variedades 7. Programas satíricos 8. Dibujos animados 9. Otros
3 Musicales	<ul style="list-style-type: none"> 1. Óperas 2. Comedias musicales 3. Operetas 4. Zarzuelas 5. Folclore 6. Ballet/danza 7. Música culta 8. Música ligera 9. Videoclips 10. Jazz 11. Otras

SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN DE CINE PUBLICITARIO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO RESPECTO AL LARGOMETRAJE DE FICCIÓN EN SUS VARIABLES ESENCIALES.

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

4 Deportivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acontecimientos deportivos 2. Magacines deportivos 3. Revistas y noticias deportivas 4. Otros
5 Informativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telediarios 2. Avances informativos 3. Revista semanal 4. Reportaje 5. Coloquio 6. Debate o entrevista 7. Información política 8. Transmisiones parlamentarias 9. Comunicados de partidos políticos 10. Magacines de actualidad 11. Información metereológica 12. Otros
6 Divulgativos/documentales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arte 2. Humanidades 3. Ciencias 4. Ocio y consumo 5. Otros
7 Educativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escolares y preescolares 2. Universitarios 3. Postuniversitarios 4. Educación adultos 5. Institucionales 6. Otros
8 Religiosos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios religiosos 2. Religiosos católicos 3. Religiosos no católicos 4. Otros
9 Otros programas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acontecimientos extraordinarios 2. Taurinos 3. Festejos taurinos 4. Revistas taurinas 5. Loterías 6. Derecho de réplica 7. Otros
10 Presentaciones y promociones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartas de ajuste 2. Complementos de programación 3. Espacios de continuidad 4. Avances de programación 5. Promociones
11 Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad ordinaria 2. Pases profesionales 3. Publrreportajes 4. Publicidad institucional 5. Propaganda política

La categoría Ficción y Largometrajes contiene productos que consisten en representaciones dialogadas o dramáticas por parte de actores y que pueden responder a la recreación de hechos históricos, a adaptaciones literarias o a relatos producto de la imaginación del autor. Dentro de esta categoría Barroso distingue diferentes subgéneros en función de su tratamiento (del humor al drama); su estructura narrativa; o el formato de producción.

En la categoría Variedades sitúa Barroso a los programas que heredan el estilo y espíritu de las variedades en su origen teatral y que incluyen números de diferente carácter: musicales, circenses, coreográficos, etc. Este género incluye aquellos programas de juegos, concursos y variedades con música, actuaciones, charla y humor. Barroso prefiere este término de Variedades al de Entretenimiento porque, en su opinión, el concepto entretenimiento impregna, de hecho, la totalidad de la programación televisiva (BARROSO GARCÍA, J., 1996: 216).

La categoría Música acoge aquellos subgéneros en los que la música es el elemento central de su contenido y no un simple aderezo o complemento a un contenido más heterogéneo. Los formatos de presentación son diversos: puede tratarse de retransmisiones, de revistas especializadas o de presentaciones de éxitos.

Entre los Deportivos se encuentran los productos audiovisuales cuyo contenido central es el deporte, ya sea en sus manifestaciones competitivas o no.

Informativos es una de las categorías donde el autor se muestra más minucioso en la catalogación de subgéneros si comparamos con el resto de clasificaciones de otros diferentes autores. Comprende aquellos programas cuyo objeto es dar cuenta de los hechos relevantes de la actualidad general, bien desde el formato periodístico de la noticia, bien desde el reportaje, bien a través de retransmisiones.

Las producciones que refieren a un ámbito concreto del conocimiento o de la realidad social con intención documental o divulgativa son los que Barroso agrupa en el tipo Divulgativos/documentales. La clasificación de los subgéneros la realiza en función del tema.

Los Educativos son los programas que se realizan junto al Ministerio de Educación u otros organismos públicos y que se ajustan a los planes oficiales de enseñanza. Aunque la catalogación de subgéneros se hace en función del público-objetivo puede justificarse, este aparente error metodológico, en que los contenidos varían según el público al que van dirigidos.

La categoría de Religiosos comprende aquellos contenidos que se inspiran en las diferentes fes y diferentes formas de culto. Incluye tanto retransmisiones como producciones de carácter divulgativo. En el establecimiento de subgéneros, Barroso da cuenta implícitamente del carácter mayoritariamente confesional de la sociedad española al diferenciar los católicos de los no católicos.

Barroso crea una categoría que funciona como "cajón de sastre", la de Otros programas. Programas que no se ajustan a ninguna de las categorías anteriores y que, en su mayoría aunque no en todos los casos, no responden a contenidos periódicos, sino que suponen acontecimientos extraordinarios que, ocasionalmente, ocupan un lugar en el palimpsesto televisivo.

Por último, establece dos categorías, Presentaciones y promociones y Publicidad. Por la primera de éstas Barroso refiere aquellos productos cuyo referente es la propia cadena televisiva o que sirven de continuidad entre diferentes contenidos de su programación. Y por Publicidad entiende "*los espacios constituidos por unidades de publicidad o spots cuya finalidad es la información comercial y persuasiva sobre productos*" (BARROSO GARCÍA, J., 1996: 218). Nótese, en primer lugar, como en su definición de la categoría alude más al bloque publicitario que al *spot* considerado de manera específica. Por otro lado, Barroso incurre, en nuestra opinión, en algún error conceptual al olvidar en su definición de publicidad otros espacios publicitarios que pueden no referir a productos, como la publicidad de servicios o la publicidad de imagen de marca y la publicidad social. Al mismo tiempo, entre los subgéneros igual diferencia por el contenido referencial del mensaje comercial, como en el

caso de la Publicidad Institucional o Política, que en función del formato o duración de los mensajes, como en el caso de la Publicidad ordinaria frente a los Publireportajes.

Este autor no sólo clasifica los programas por su contenido temático, también acude a otros criterios tipológicos (BARROSO GARCÍA, J., 1996: 219-223) que pueden afectar a la concepción del plan de producción de los programas televisivos. Así, según la **clase de producción**, esto es, según la procedencia de la contribución financiera para la realización del programa y el reparto de derechos de explotación del mismo, distingue entre:

Producción propia	Realizada exclusivamente con recursos técnicos y humanos de la propia cadena de televisión y sobre la que se poseen todos los derechos de explotación.
Producción ajena	Realizada en su totalidad con recursos ajenos a la cadena. Sólo se poseen sobre estas producciones derecho de emisión.
Producción externa	Creadas con recursos ajenos y fuera de las instalaciones de la cadena pero con financiación total o parcial de ésta. Aquí se consideran las producciones asociadas, nacionales o internacionales (coproducciones) y otras en las que se adquieren los derechos de antena, que son derechos de emisión preferencial.
Otras	En esta categoría entran aquellas en que se produce una asistencia técnica o intercambio. Están realizadas parcialmente con recursos ajenos pero no hay ninguna contraprestación económica, sino que se establece un convenio de colaboración.

También diferencia y clasifica los productos audiovisuales televisivos según el **tipo de producción**, esto es, según cómo se planifique la producción, si es para una producción destinada a emitirse periódicamente o no. Y según este criterio distingue entre:

- Producción seriada. Comprende aquella producción constituida por contenidos que se emitirán con cierta periodicidad. Puede ser tanto de carácter narrativo, como informativo o de variedades. Aquí entran tanto las series de ficción, como los juegos y concursos, los programas documentales seriados, etc.

- Producción única. Que engloba las producciones que son de una única emisión y donde Barroso distingue entre las que son de producción única y emisión única y las de producción única con varias unidades de emisión, cuyo ejemplo son los informativos diarios.

Por el **procedimiento de emisión** Barroso distingue entre los directos, los grabados (diferidos) y las retransmisiones en directo. Si bien, aquí matiza que podría haber variaciones como que se pueda tratar de un directo y en vivo, es decir acontecimiento, producción y emisión son simultáneas o que el grabado pueda tratarse de un directo diferido o de una grabación con postproducción o, que incluso la retransmisión corresponda a un directo diferido.

Y por el **soporte de producción** podemos distinguir la producción en vídeo, en película cinematográfica o en una mezcla de ambas. Barroso, también señala que en rigor habría que contemplar como soporte las imágenes generadas digitalmente por ordenador, como es el caso de los programas de televisión realizados con escenografía virtual, entendida ésta como el resultado de incrustar una señal de cámara sobre un fondo generado virtualmente por un ordenador que se actualiza en tiempo real según los movimientos de la cámara (GALÁN, E., 2007:97).

También Barroso acude a otros criterios tipológicos: **Por el lugar de producción**, se pueden distinguir entre producciones realizadas en estudio (propio o ajeno), en localizaciones naturales (exteriores o interiores) y mixtas; **Por la técnica de realización** (multicámara o monocámara); **Por la frecuencia de emisión** (diarios, semanales, mensuales, extraordinarios); **Por su duración**, señala que en la actualidad, es el mercado y las estrategias competitivas las que indican la duración de los programas; **Por el público objetivo**, donde las variables que se contemplan son las que después manejan los estudios de audiencia y así se distingue por segmento de edad, por sexo, por posición en el hogar, por hábitat, por categoría económica y por nivel de estudios; Y, finalmente, **por estándar de producción**. Este indicador lo que señala es un límite máximo de costes en función del período, día y franja horaria de emisión.

Otra tipología que se aproxima a los productos comunicativos desde distintos criterios tipológicos es la de Gómez-Escalonilla (GÓMEZ-ESCALONILLA, G., 2003: 42-51). En la clasificación de Gómez-Escalonilla se dan cuatro variables tipológicas: contenido, público objetivo, formato y objetivo del programa. Todos los espacios se definen y diferencian por la combinación en mayor o menor medida de estos criterios de clasificación.

Según el público objetivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. General 2. Infantiles 3. Territoriales
Según la función del espacio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informativos 2. Formativos 3. De entretenimiento 4. De continuidad 5. Comerciales
Según el contenido referencial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realidad 2. Ficción 3. Variedad 4. Música 5. Deportes 6. Toros 7. Religión
Según el formato de realización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Directo 2. Estudio 3. Enlatados

A pesar de intentar una coherencia taxonómica de la que carecen otras propuestas y aproximaciones, en la propuesta de Gómez-Escalonilla se puede observar algunas carencias que contribuirían a una apreciación más completa de la producción televisiva. Por ejemplo, en la primera variable, la que alude al público objetivo, olvida al público adulto o al público femenino. En la tercera variable, que refiere al contenido referencial del producto audiovisual, olvida la cultura (arte, literatura...) Y en la cuarta variable, que responde al formato de realización, la clasificación no guarda coherencia o parece que no ha pasado el filtro de la prueba, porque ¿no puede haber un programa en directo y realizado en estudio? Sí, igual que "enlatado". Parece más coherente la tipología que hemos visto con anterioridad de Barroso cuando distingue primero por el procedimiento de emisión para diferenciar las emisiones en directo de las que se dan en diferido (o enlatadas en la terminología de Gómez-Escalonilla) y después diferencia por el lugar de grabación entre las realizadas en estudio o en exteriores o mixtas.

Por su parte, Sáinz Sánchez da cuenta del catálogo de programas que se emplea en Televisión Española clasificado en géneros y subgéneros (SÁINZ SÁNCHEZ, M., 1999: 70-71):

SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN DE CINE PUBLICITARIO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO RESPECTO AL LARGOMETRAJE DE FICCIÓN EN SUS VARIABLES ESENCIALES.

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

- Variedades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juegos 2. Concursos 3. Magazines 4. Entrevistas 5. Espectáculos 6. Programas de humor
- Musicales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Óperas 2. Comedias musicales 3. Folklore 4. Ballet y danza 5. Música culta 6. Música ligera 7. Videoclips
- Informativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telediaros 2. Avances informativos 3. Magazines informativos 4. Revistas de actualidad 5. Información parlamentaria 6. Debates 7. Entrevistas 8. Ruedas de prensa 9. Información sobre partidos políticos 10. Información institucional 11. Información metereológica
- Divulgativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ocio 2. Consumo
- Documentales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Artes 2. Humanidades 3. Ciencias
- Educativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escolares 2. Universitarios 3. Educación de adultos
- Religiosos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios religiosos 2. Informativos religiosos
- Otros programas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espectáculos taurinos 2. Revistas taurinas 3. Cartas de ajuste 4. Loterías 5. Derecho de rectificación 6. Complementos programación 7. Presentaciones 8. Promociones
- Deportivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espectáculos deportivos 2. Magazines deportivos 3. Noticiarios deportivos
- Ficción-drama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comedias de situación 2. Dibujos animados

Llama la atención en este catálogo de programas de TVE la ausencia de contenidos tan relevantes en su programación como los largometrajes o los telefilmes. También la operación taxonómica ignora los mensajes publicitarios en su clasificación. Posiblemente la causa de estas ausencias reside en que el objeto de la catalogación es contemplar las posibilidades de producción propia en la cadena. Aún si fuera así, también es notoria la parquedad del género ficción y drama, al contemplar únicamente como subgéneros la comedia de situación y los dibujos animados y no dar cabida en esta categoría a los telefilmes (que últimamente vienen a ser llamados *tv-movies* en un ejemplo más de la preferencia por los anglicismos, compartida tanto por publicitarios como por profesionales del audiovisual en general), las telenovelas o las series de ficción que no corresponden al subgénero de comedias de situación, caracterizadas éstas por su rapidez de producción debida en gran parte al soportarse el interés y las tramas narrativas que encierran en unos pocos y característicos decorados que casi siempre se resuelven en estudio.

En este sentido, es interesante la tipología de telefilms y series que elabora González Requena (GONZÁLEZ REQUENA, J. 1989: 35-53). La clasificación que el autor hace de la ficción realizada para su emisión exclusiva en televisión es realmente exhaustiva y comienza por distinguir según la fragmentación o no de sus contenidos, diferenciando entre el Telefilm unitario y las Series, o productos de ficción televisiva estructurados en episodios.

Las series, al tiempo, son analizadas por González Requena en sus características narrativas y las diferencia según su economía temporal y su economía lógica. Así, por las relaciones temporales entre episodios podemos distinguir entre:

Series con relaciones temporales determinadas
Series con relaciones temporales indeterminadas
Series con relaciones temporales determinadas entre bloques de episodios, pero indeterminadas entre los episodios de un mismo bloque

También las series pueden diferenciarse por la presencia o ausencia de elipsis narrativas:

Presencia de elipsis biográficas
Ausencia de elipsis biográficas

Por la longitud de la trama:

Serial. La que se extiende a lo largo de la duración de toda la serie.
Episódica. Aquella cuya trama se resuelve en cada episodio.
De bloque. Las que contienen tramas que se resuelven en cada bloque de episodios.

Y por el grado de jerarquización de la trama:

Jerarquizada
No jerarquizada
Tramas paralelas

Atendiendo a esta tipología, González Requena establece diez posibles modelos de ficción televisiva:

1 Modelo Recurrente. Caracterizado por contener relaciones temporales indeterminadas con ausencia de elipsis biográficas y una trama episódica jerarquizada. A este modelo González Requena asigna entre otras las siguientes series de TV de los años 70 y 80: McCloud, Kojak, Kung Fu, Bonanza o Equipo A.

2 Modelo Recurrente con Variante Interruptus. Cuando se cumplen las variables del modelo recurrente pero a la trama episódica y jerarquizada se añade una segunda trama que generalmente es de carácter amoroso. En esta categoría estarían Luz de Luna y Remington Steel.

3 Modelo Recurrente de Tramas Paralelas. En cada episodio se dan lugar dos o tres tramas que afectan a los personajes constantes de la serie. Sería el modelo de Vacaciones en el mar o Lou Grant.

4 Modelo Recurrente con Variante Interruptus y Tramas Paralelas. En estas se da un trama serial y varias tramas episódicas. El ejemplo que señala González Requena es la segunda época de Hotel.

5 Modelo Recurrente con Transformaciones Periódicas del Universo Narrativo y trama serial Interruptus. El ejemplo es Embrujada.

6 Modelo Recurrente con Transformaciones Periódicas del Universo Narrativo y Tramas Paralelas. Cuyo ejemplo más claro es Fama.

7 Modelo Recurrente con Transformaciones Periódicas, Tramas Paralelas y Variante Interruptus. La tercera temporada de Hotel.

8 Folletín. Donde se dan relaciones temporales determinadas, hay presencia de elipsis biográficas y una trama serial jerarquizada. Hombre rico, hombre pobre y Holocausto.

9 Culebrón. Muy parecido al folletín pero aquí la trama serial no está jerarquizada y hay ausencia de elipsis biográficas. Mientras el tiempo narrativo del folletín es el pretérito indefinido, el del culebrón es el presente continuo. Es el caso de Falcon Crest, Dinastía o Dallas.

10 Modelo intermedio entre el Folletín y el Culebrón. Aquí González Requena señala únicamente Norte y Sur, que tomaba del folletín la presencia de elipsis biográficas y del culebrón la ausencia de jerarquía en las tramas.

Finalmente, González Requena señala un programa clasificable en ninguno de los modelos por la multiplicación de sus tramas y su capacidad combinatoria de los modelos antes expuestos: Canción triste de Hill Street.

Aunque la tipología de González-Requena está basada en criterios de estructura narrativa, es pertinente a los efectos del presente estudio por cuanto estas características narrativas condicionan claramente la producción. No en vano, muchas de las series citadas por el autor cambiaron su estructura narrativa y, por tanto, su adscripción a uno u otro modelo por necesidades de la producción. Una serie puede nacer sin establecer elipsis biográficas entre sus episodios, pero al convertirse en éxito y decidir la producción de una nueva temporada, la mayor edad de los actores,

especialmente cuando son niños o muy jóvenes, obliga a marcar, al menos, las elipsis entre bloques de episodios. En este sentido, Villagrasa estudia la producción de ficción televisiva en los Estados Unidos y propone otra tipología que precisamente obedece, no sólo a las estructuras narrativas subyacentes, sino también a los sistemas de producción empleados y los esquemas de programación televisiva a los que van destinados los productos televisivos de ficción. El autor distingue cinco grandes categorías: la película para televisión (tv movie), la serie dramática, la telecomedia, la miniserie y los seriales (VILLAGRASA, J.M., 1992:214-337). Como vemos esta tipología no profundiza tanto en las estructuras narrativas pero incluye las miniseries como categoría con entidad propia.

En cualquier caso, parece claro que esa catalogación de programas de TVE que antes veíamos con Sáinz Sánchez es deficiente al menos en la categoría de ficción/drama, no sólo como lo demuestran las taxonomías de González Requena y Villagrasa de la ficción televisiva, sino también si regresamos a Barroso vemos como cuando este autor categoriza la ficción televisiva distingue según el contenido (BARROSO GARCÍA, J., 1996: 247-249) hasta ocho tipos (Teleteatro, Telecomedias, Comedias de situación, Culebrones, Telefilmes, Series, Seriales y Miniseries).

Volviendo con las taxonomías de productos televisivos (o que tienen cabida en la parrilla de programación de las cadenas de televisión) Fernández Blanco aporta algunas tipologías interesantes. Por ejemplo, la clasificación de Medina Laberón (FERNÁNDEZ BLANCO, E., 2004: 174), en opinión de Fernández Blanco más precisa que la de Barroso, recoge los siguientes productos audiovisuales:

1 Informativos	Telediarios
	Tiempo
	Programas de actualidad
2 Culturales	Documentales
	Informativos especiales
	Educativos
	Debates y entrevistas
3 Información espectáculo	Reality Shows
	Talk Shows
	Revistas del corazón

4 Entretenimiento	Variedades	
	Espectáculos	
	Concursos	
5 Deportivos		
6 Musicales		
7 Infantiles		
8 Religiosos		
9 Ficción	Cinematográfica	
	Películas para tv (<i>tv movies</i>)	
	Series	Series sin continuidad argumental (<i>self contained series</i>)
		Series con continuidad argumental (<i>serials</i>)
	Teatro	
10 Comerciales o publicidad	Anuncios	
	Publirreportajes	
	Patrocinio de programas	
	Teletienda	
	Loterías	
11 Continuidad	Avances de programación	
	Transiciones	
	Promos de programas y cadenas	
	Carta de ajuste	
	Programas de apertura y cierre	
	Desconexiones regionales	

Observamos que en la taxonomía de Medina Laberón se mezcla en alguna ocasión el criterio tipológico de contenido con el de público objetivo del programa, como ocurre en el caso de la categoría de "infantiles". De hecho, perfectamente podríamos encontrarnos ante una serie infantil que siguiendo este criterio taxonómico debería encontrarse en dos categorías diferentes. Es decir, la tipología falla en una de las condiciones que la misma Media Laberón señala como pertinentes en la aproximación taxonómica. En concreto no se cumple la c) de las que hemos señalado más arriba, "completa, precisa y excluyente, de manera que cada programa individual pueda clasificarse en una sola partida", puesto que una serie de dibujos animados debería codificarse tanto en la categoría ficción como en infantil.

Así mismo, llama la atención la inclusión de las Loterías dentro de la categoría de Comerciales o de Publicidad. Si bien el motivo de su inclusión podría deberse a que, al tiempo que cumplen un papel informativo, estos programas también promueven la compra de los boletos correspondientes.

GECA, empresa dedicada a la investigación de las audiencias televisivas y que también presta servicios en la creación de contenidos para televisión establece siete grandes categorías:

1 Continuidad y Autopromoción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Continuidad 2. Avance de programación 3. Autopromoción cadena
2 Deportes	
3 Entretenimiento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualidad 2. Concurso 3. Debate 4. Divulgativo 5. Documental 6. Docu-show 7. Docu-soap 8. Entrevista 9. Gala 10. Humor 11. Late-show 12. Magacín 13. Musical 14. Reality 15. Religión 16. Reportaje 17. Talk Show 18. Toros 19. Variedades
4 Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Convencional 2. No convencional
5 Ficción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antología 2. Cine cortometraje 3. Cine largometraje 4. Cine mediometraje 5. Dibujos animados 6. Docu-ficción 7. Miniserie 8. Serial 9. Serie-comedia 10. Serie-drama 11. Serie dramedia 12. Sitcom 13. Telenovela 14. TV movie

6 Información	<ol style="list-style-type: none"> 1. Avance informativo 2. Debates, coloquios y tertulias 3. Entrevista 4. Espacio electoral 5. Especializado 6. Gran acontecimiento 7. Mensajes institucionales 8. Metereología 9. Noticario (general) 10. Noticario (local) 11. Reportaje
7 Otros	

Lo más notorio de la tipología de GECA es su mayor y desproporcionado énfasis en la categoría entretenimiento. Incluso, esta tipología contempla los programas religiosos como de entretenimiento, lo cual no deja de ser, como mínimo, sorprendente. El motivo de esa colonización del "entretenimiento" puede deberse a lo que ya hemos señalado con anterioridad con Barroso: el entretenimiento se ha apoderado definitivamente en las últimas décadas de la programación televisiva. Vemos como aquí sí que, por ejemplo, los dibujos animados son un subgénero dentro de la categoría más amplia de ficción.

Otra tipología interesante es la de Orza. Su clasificación está basada en el grado de relación de los discursos con los referentes y la intención comunicativa de los mensajes (ORZA, G., 2002: 113-116). De ahí llega a 3 grandes tipos de géneros: referenciales, ficcionales e híbridos.

GÉNEROS REFERENCIALES	<ul style="list-style-type: none"> - Noticiero - Documental - Debate - Magazine - Resúmenes semanales de noticias - Transmisiones en directo de acontecimientos - Publicidad de productos - Publicidad corporativa o institucional - Propaganda política
GÉNEROS FICCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> - Telenovela - Serie - Comedia de situación - Telefilme - Series de animación
GÉNEROS HÍBRIDOS	<ul style="list-style-type: none"> - Concurso

	<ul style="list-style-type: none">- Programas infantiles- Magazine del corazón- Magazine de sucesos- Reality Show- Talk Show- Periodismo-humorístico- Documental de ficción
--	---

Quizás es un error de apreciación categorizar la publicidad como género referencial y no como género híbrido. Posiblemente la publicidad más clásica y tradicional, la publicidad de presentación (en la clásica diferenciación de Georges Peninou) pudiera encajar directamente como género referencial, pero la creciente espectacularización y ficcionalización de los mensajes publicitarios hace conveniente su inclusión como género híbrido, ya que sin perder su carácter referencial obvio (siempre refiere a un producto o marca) estos mensajes gozan de autonomía como breves e interesantes productos de entretenimiento, como ya hemos señalado en nuestros antecedentes y como Fernández Blanco señala en la tipología de Creeber donde la publicidad se contempla como una subcategoría dentro de la categoría de entretenimiento popular (FERNÁNDEZ BLANCO, 2004: 172). Es más, hay una tendencia creciente al producto publicitario de entretenimiento, algo que viene a denominarse con el anglicismo *advertainment* y que ya hemos señalado con anterioridad en otros textos (MARTÍNEZ SÁEZ, J., 2004) y al cual alude también Fernández Blanco en su tesis (FERNÁNDEZ BLANCO, E., 2004: 445 y ss.). Son productos de comunicación producidos por las marcas anunciantes que exceden al formato del *spot* y por cuya difusión generalmente no pagan a los medios de comunicación. De hecho, muchos de ellos utilizan como medio de difusión la red de internet. Otro aspecto a considerar en la clasificación de Orza es que no contempla como programa televisivo a los largometrajes cuando bien sabemos la importancia de este tipo de espacios en la parrilla de las cadenas generalistas y, cómo no, en la programación de los canales temáticos.

Finalmente, una de las taxonomías más completas es la de la propia Fernández Blanco, que a la luz del análisis de trece tipologías distintas (EUROMONITOR, 2002; CREEBER, G., 2001; BARROSO GARCÍA, J., 1996; MEDINA LABERÓN, M., 2000; GÓMEZ ESCALONILLA, G., 2003; ORZA, G. F., 2002; CORTÉS, J. A., 1999; VACA BERDAYES, R., 1997; SALÓ, G., 2003; RTVE, 1990; MATELSKI, 1992; INFOADEX, 2004; GECA, 2004) realiza su propuesta. Ésta recoge nueve grandes categorías que después clasifica en función de distintos criterios (FERNÁNDEZ BLANCO,

E., 2004: 181-208). Hay que señalar que, como otros autores, esta autora también mezcla como criterio tipológico la naturaleza del contenido de los programas con el público-objetivo de los mismos, como lo demuestra el hecho de que establezca una categoría de "Infantiles":

1 FICCIÓN	- Por su naturaleza	Drama Comedia
	- Por su origen o procedencia	Adaptaciones literarias Adaptaciones de otros medios: cine, radio, tebeos, revistas de variedades, etc. Originales televisivos Historias basadas en un hecho real (<i>factions</i>) ¹
-	- Por su contenido (subgénero)	Películas/largometrajes. Teleteatro Telecomedias Comedias de situación ² Series, culebrones, telenovelas. Especiales tv, estrenos tv, telefilmes o tv <i>movies</i> . Series (dramáticas) ³ Series ⁴ Miniseries.

¹ Aquí Fernández Blanco dice que son piezas a medio camino entre el docudrama y el reality, pero no nombra ejemplos. Si acudimos a Barroso (1996: 318) encontramos mejor la definición de esta subcategoría: "son historias desarrolladas como ficción narrativa que toman como punto de partida hechos reales (en general, hechos históricos que provocaron una cierta conmoción social) y que son presentados con un cierto estilo y modo documental. Más tarde, precisa que sus contenidos son "un cóctel de realismo, actualidad (muchos temas saldrán de las páginas de los periódicos) y de morbo (temas escabrosos y de escándalo social)" (BARROSO, J., 1996: 319).

² En este caso Fernández Blanco no distingue claramente este subgénero del anterior, incluso cuando trata de explicar las características de las comedias de situación llega a decir con Ricardo Vaca que en España las telecomedias son la trasposición de las sit-com americanas y después con Cortés dice que son una fórmula derivada del soap opera (FERNÁNDEZ BLANCO, E., 2004: 184). No acaba de definir el subgénero, ni siquiera a justificar la pertinencia de su existencia como tal teniendo en cuenta que ya contamos con la telecomedia. Algo parecido se da en Barroso (1996: 282-283) cuando trata de definir qué se debe entender por comedia de situación, donde dice que éstas son una variedad de las telecomedias donde predomina el modelo "amable" del humor y la crítica ligera. Se plasman temas domésticos con pocos personajes y pocos escenarios (dos o tres, a lo sumo). Sin embargo, según señala Barroso el soap-opera es el hermano gemelo anglosajón del culebrón, que pertenece a la siguiente subcategoría (1996: 290).

³ Aquí también muestra tanto la definición de Cortés como la de Barroso sin decir con cuál de las dos se queda y ambas son distintas. Para Barroso las series son aquellas que constan de episodios autónomos con principio y fin, pero para Cortés las series pueden tener tanto episodios abiertos como cerrados. Ya hemos visto con González Requena las múltiples formas narrativas que puede adoptar la ficción televisiva.

⁴ Aquí hay una redundancia puesto que ya habla de series cuando establece el subgénero "series, culebrones y telenovelas".

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

2 ENTRETENIMIENTO	Concursos Espectáculos y galas Variedades Humor Magazine (politemáticos o monotemáticos) <i>Talk Show</i> <i>Reality show</i> ⁵	Docudrama <i>Docu-soap o docu-show</i>
3 INFORMACIÓN	Noticiarios Entrevista Reportaje Revista de actualidad Magacine de actualidad Géneros dialogísticos: debate, coloquio, tertulia Otros Categoría especial: <i>infoshows</i> ⁶	
4 DEPORTE	Acontecimientos deportivos Magacines deportivos Revistas y noticias deportivas Otros	
5 EDUCATIVOS/DIVULGATIVOS	Educativos ⁷	Programas de enriquecimiento Programas de enseñanza directa Programas de contexto

⁵ En determinado momento Fernández Blanco habla de Talk-show asimilando este subgénero al del Reality-show. Puede que sea un error, o incluso una errata tipográfica involuntaria. A este género pertenecen los siguientes subgéneros: -Docudrama. Programas que dan cuenta de hechos reales pero le añaden cierta ficcionalización, así se pueden distinguir el docudrama puro (se capta el drama humano en el mismo momento que sucede), el docudrama parcialmente ficcionado (las mismas personas que han sufrido el drama en la vida real lo representan para la cámara), el docudrama totalmente ficcionado (no sólo se finge el drama sino que también las personas reales son sustituidas por actores); y *Docu soap o docu-show*. Son documentales emitidos en formato de serie de ficción, en muchos casos se trata de lo que designa la expresión anglosajona "fly in the wall", documentales de cámara oculta. También están los *docu-shows* en los que se trata de grabar durante muchas horas a los concursantes para después tener material suficiente para editar un programa interesante a la audiencia. Serían ejemplos de este tipo La isla de los famosos o Supervivientes.

⁶ La razón fundamental del establecimiento de esta subcategoría es dar cuenta de una realidad emergente que es la que sirve de sustento a la tesis de Fernández Blanco que es la de la hibridación de los discursos en la televisión actual. De hecho, hablará más tarde de *Infotainment o infoshow* (2004: 233-242) como formato que combina fórmulas propias de los informativos con las de la ficción y del entretenimiento.

⁷ Pueden adoptar la forma de documental o de revista periódica ya sea sobre arte, humanidades, ciencia u ocio y consumo

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

		- Divulgativos	Documental histórico de recuperación de archivos o memoria Documental exótico de naturaleza y aventuras Reportaje documental <i>Docu-soap</i> Documental de creación
6 CONTINUIDAD Y AUTOPROMOCIONES		Continuidad Códigos de señales: la "mosca" y otros iconos informativos de la cadena Ajustes: minutos musicales o similares Presentaciones y promociones ⁸	
7 PUBLICIDAD ⁹ .		Publicidad ordinaria Pases profesionales Publirreportajes Publicidad Institucional Propaganda política <i>Product Placement</i> <i>Bartering</i> <i>Morphing</i>	
8 INFANTILES ¹⁰			
9 OTROS		Toros Loterías Religiosos Acontecimientos especiales	

Sin embargo, todas estas tipologías todavía carecen de la visión holística que nosotros pretendemos para nuestra mirada panorámica a la producción audiovisual. No sólo porque algunas de ellas presenten alguna deficiencia metodológica, sino porque la mayoría de ellas no se han planteado en su operación taxonómica más que abordar los productos televisivos. Ya lo hemos

⁸ La autora señala que las autopromociones pueden adoptar diferentes formas: invitación expresa a seguir determinado programa como con el guiñol de Robinson en Canal+; avance informativo; trailer ; y making off (sic)

⁹ En esta categoría la autora señala que publicidad y autopromociones podrían agruparse en una única categoría o género, pero finalmente no lo hace. Incluso las transiciones de continuidad que son elementos importantes de la identidad visual de la cadena y, por lo tanto, de su identidad corporativa, también podrían haberse agrupado en esta categoría.

¹⁰ De los programas infantiles, la autora reconoce que el criterio tipológico ha variado respecto al resto de las categorías y no realiza ninguna subdivisión. Sólo señala que la programación infantil pierde peso relativo en las programaciones de las cadenas generalistas por el menor interés de este público para los anunciantes. Sin embargo, siguiendo el criterio taxonómico del resto de categorías podría haber hecho una categorización de los programas infantiles, aunque se habría encontrado con que a este target se dirigen magacines, series de dibujos animados, series de ficción con actores,

anticipado con anterioridad: dado que el cine, el largometraje cinematográfico, constituye un contenido de especial relevancia en las programaciones televisivas, muchas de estas tipologías sí que lo contemplan en sus taxonomías como una categoría más. Sin embargo, los largometrajes cinematográficos distan de ser una categoría homogénea y uniforme. Atenderemos a Bordwell para discriminar los diferentes tipos de largometraje existentes según su materia de expresión.

Aparte de los largometrajes de ficción, Bordwell diferencia otros tipos de largometraje en su clasificación (BORDWELL, D., y THOMPSON, K., 1995: 29). Bordwell señala que, a efectos del proceso de producción, la forma en que se ha hecho una película es relevante para el modo en que deberemos clasificarla:

- La película documental	Frente a la de ficción los responsables tienen un menor grado de control. El director de documentales controla solo algunas variables de la preparación, el rodaje y el montaje. Algunas como el guión y la investigación se pueden omitir, mientras otras como decorados, iluminación y comportamiento de los "personajes" se muestran por lo general pero sin apenas control por parte del director. El cine de ficción se caracteriza sin embargo por un mayor control sobre el guión y otros aspectos de la fase de preparación y rodaje.
- La película de archivo	Cine que se crea a partir del ensamblaje de fragmentos procedentes de archivos sobre un determinado tema. En estas producciones se puede pasar por alto el rodaje y sin embargo se invierte más tiempo en la búsqueda del material y en su consiguiente montaje. Un ejemplo reciente que cita Bordwell es el del largometraje de David Wolper <i>Imagine: John Lennon</i> (1989)
- La película de animación	Aquí la película se realiza fotografiando fotograma a fotograma. Se caracteriza por un extraordinario trabajo de producción en la fase de rodaje.

Y siguiendo con Bordwell, incluso podemos encontrar diferentes tipologías según su sistema formal (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 64-141), hecho que también determina diferentes procesos productivos. Bordwell, en un intento por contemplar el CINE (ponemos las mayúsculas a propósito) desde una perspectiva holística, avisa de que normalmente cuando hablamos de cine

concursos, etc. Es decir, formatos que ya se han englobado en otros tipos por su contenido y estructura volverían a repetirse en este tipo como consecuencia del cambio en el criterio tipológico.

tendemos a referirnos al cine de ficción porque es el más popular, pero desde esa mirada global a la técnica cinematográfica Bordwell distingue 5 sistemas formales para el cine, con independencia de que sea de ficción, documental, experimental o de cualquier otro tipo (incluso publicitario, añadiríamos nosotros) (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 64-141). El sistema narrativo se caracteriza por presentar una cadena de acontecimientos con relaciones causa-efecto que transcurre en el tiempo y el espacio. *"Por lo general, una narración comienza con una situación, se producen una serie de cambios según un esquema de causa y efecto. y finalmente se crea una situación nueva que provoca el final de la narración"* (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 65). Es decir, por presentar una historia. El sistema formal narrativo es el más común en el cine, pero hay otros tipos de forma filmica igualmente importantes como las películas educativas, las propagandísticas o las experimentales. Éstas suelen ser soportadas por sistemas formales no narrativos (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 102). Entre los sistemas no narrativos Bordwell distingue 4 tipos de formas: el sistema categórico, el retórico, el abstracto y el asociativo. En las películas categóricas se divide un tema en partes o categorías. Suelen ser de tipo descriptivo y es muy común este tipo entre los documentales ya que parece adoptar un punto de vista objetivo. Pero también se puede adoptar la forma retórica que es cuando se presenta una argumentación y se exponen pruebas que la apoyan. Es decir, se organiza la película para dar razones al público para que crea determinado argumento. También se podría adoptar la forma abstracta, que privilegia el puro juego estético de las cualidades visuales y sonoras de las cosas que se muestran. Y finalmente se podría adoptar el sistema asociativo que es el que mediante la yuxtaposición de imágenes conectadas libremente pretenden generar en el espectador una emoción.

Bordwell asocia la publicidad de forma explícita al sistema retórico:

La televisión nos bombardea con uno de los usos más persuasivos de la forma retórica, los anuncios, que intentan convencer a los espectadores de que compren productos o voten por determinados candidatos

(BORDWELL, D y THOMPSON, K., 1995: 112)

En síntesis, según su sistema formal el cine para Bordwell y Thompson podría clasificarse en:

- Sistema formal narrativo

- Sistema formal categórico
- Sistema formal retórico
- Sistema formal abstracto
- Sistema formal asociativo

Aún podemos seguir a Bordwell, Staiger y Thompson en otro intento, explícitamente tímido esta vez, por establecer una tipología del cine, desde el punto de vista narrativo (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997:428). En contraposición con el cine clásico de Hollywood, los autores se preguntan qué diferentes tipos de películas podrían no coincidir con éste, que es el cine predominante.

Sería tentador elaborar una tipología exhaustiva de todas las alternativas posibles al estilo clásico de Hollywood: un paradigma de paradigmas, por decirlo de algún modo. ¿Hay un término medio entre sencillamente llamar a cientos de películas "no clásicas" (cada una a su modo) y deducir mecánicamente posibles variantes? Aparte del longevo y predominante estilo de Hollywood, sólo han existido algunos otros modos generales de práctica cinematográfica.

(BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997:428)

Los tres modos más importantes que citan los autores son el "cine de arte y ensayo", el cine de vanguardia y el cine "modernista". El cine de arte y ensayo es determinado según estos autores como un cine donde es difícil encontrar una huella de "autor", como un estilo colectivo. El denominado cine de vanguardia es aquel que rechaza la causalidad narrativa en su esquema argumental. La vanguardia persigue la creación de "*la forma puramente cinematográfica*" a partir de las posibilidades espaciales y temporales del medio. El cine "modernista" es aquel en el que, se rompe con la continuidad narrativa propia del sistema clásico de Hollywood, evidenciando los sistemas espacial y temporal, aunque comparten con la estructura narrativa la estructuración de la película. "*Es decir, la narración deja de ser el aspecto más importante de la trama; debe ganarse nuestra atención compitiendo con otras estructuras*" (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997:428). Los autores son conscientes de que esta última tipología puede englobar a autores muy diversos. Para ellos, entrarían en esta categoría modernista: Ozu, Dreyer, Jacques Tati, Mizoguchi, Jacques Rivette, Robert Bresson, Eisenstein, Godard, Oshima, Straub/Huillet, Marguerite Duras, Yvonne Rainer, y otros.

Con todo, hay otro tipo de producciones audiovisuales que prácticamente todavía no hemos visto reflejadas en las tipologías anteriores, si exceptuamos la mención al documental de creación en la tipología de Fernández Blanco. Son las producciones de tipo artístico, que tomaron cierto vigor con la llegada del soporte vídeo. Zunzunegui realiza una aproximación al video-arte (ZUNZUNEGUI, S., 1985: 390-395).

Los primeros en acercarse al vídeo en tanto instrumento expresivo fueron los artistas, sobre todo plásticos y músicos (también algunos activistas que pretendieron con el vídeo comunitario hacer frente al dominio de la televisión) pero Zunzunegui señala que es en el vídeo arte donde se encuentran los intentos por construir una practica videográfica.

La utilización del vídeo por parte de estos artistas puede instalarse entre estos dos polos:

a) registro de acciones, desde los que se hacen grabar en vídeo en sus performances (como es el caso del body art); hasta los que difunden performances pregrabadas en sus intervenciones en tiempo real; los que controlan sus movimientos a través de un monitor, como ejercicio de autoobservación mediado por el vídeo; hasta el uso del vídeo como medio de exploración de los cuerpos de los artistas

b) investigaciones sobre el espacio-tiempo: la mayoría de las veces son ejercicios basados en la idea del trayecto.

Otra parte del trabajo vídeo interesante es el de las instalaciones, obras que posee un marcado carácter tridimensional, escultórico, jugando con la relación entre la bidimensionalidad y el volumen del conjunto en el que se insertan.

Las variantes que presentan este tipo de producciones audiovisuales de carácter artístico son:

- Video-esculturas. basadas sobre la consideración volumétrica del televisor como objeto-fetiché por oposición al carácter bidimensional de su pantalla. Esta vídeo-escultura puede ser monocanal o multicanal.
- Dispositivos-trampa, como los denominó Dominique Belloir, porque además del número y disposición de los monitores el mensaje trata de sorprender, interpelar y provocar al espectador. Zunzunegui cita el ejemplo de un montaje denominado *Telephatie* en el que el artista, Roland Baladi, miraba fijamente a los espectadores desde los monitores interpe­lándoles e invitándoles a que le miraran fijamente para que él les leyera sus pensamientos.
- Vídeo-ambientes. este tipo de instalaciones están basadas en la idea del circuito cerrado, donde el espectador es sometido a su propia imagen. Así se desdobra en los papeles de sujeto-espectador y sujeto-actante.

Otro tipo de utilizaciones del vídeo es lo que se viene a denominar vídeo experimental. En general se trata de la transposición del cine experimental, que ya contempla Bordwell, al territorio electrónico. En el vídeo experimental, frente al cine experimental, prima más la investigación formal a partir de la manipulación electrónica de la señal.

Una variante más es el *vídeo feedback* donde una cámara enfoca al monitor que devuelve su imagen pero multiplicada hasta el infinito. Según se manipule la posición de la cámara se obtienen espirales a partir de la reproducción *ad infinitum* del propio monitor.

Otras utilizaciones son las interacciones entre imágenes, cosa que el cine fuera del fundido encadenado poco había experimentado, dinamitando así la unidad de la imagen y el concepto de plano o de encuadre. Estas interacciones pueden lograrse por superposición, yuxtaposición o incrustación (*chroma-key*), quebrando y eliminando así la unicidad del punto de vista.

Al final, cita el autor la generación electrónica de formas y movimientos. Imágenes no representativas y que pueden no remitirse a ninguna realidad previa. Naturalmente en 1985, fecha

de estos textos de Zunzunegui, las imágenes de síntesis y todo el abanico de posibilidades de recreación de imágenes 3D y virtuales todavía no estaba desarrollado.

El vídeo de creación tiene, según Zunzunegui, más que ver con la pintura (por la baja definición de la imagen) y con la música (por la serialidad temporal, con ritmo horizontal de la imagen -melodía- y vertical - acorde) que con el cine. Con el cine la ruptura es total, el vídeo dinamita la concepción del plano como unidad espacio-temporal. En muchas ocasiones, el espacio ya no es una ficción de la tridimensionalidad sino una superficie sobre la que desfilan marcas electrónicas que, en muchas ocasiones, no corresponden a imágenes reconocibles. Además el vídeo-arte reformula la idea de montaje tanto desde la articulación entre planos distintos como en lo relativo al montaje interno a la propia imagen. Por otro lado, la vídeo-creación anula la narratividad. No es que abandone la ficción sino que sus mecanismos son menos esquemáticos, menos convencionales (en cuanto a condicionado por convenciones).

Quizás la taxonomía que hemos encontrado que recoge en su sentido más amplio la expresión "producción audiovisual" es la de Fernández Díez y Martínez Abadía (FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J., 1994: 36-43). Los autores, aún pretendiendo una taxonomía de los productos audiovisuales, precisan que han tomado como base los productos televisivos, pero consideran, aunque fuera de su tabla clasificatoria, producciones que hasta ahora no hemos visto reflejadas en ninguna de las tipologías expuestas. Como base para su tipología han recurrido a la propuesta por la Sociedad Europea de Radiodifusión (UER):

1 EDUCATIVOS	1. Educación de adultos 2. Escolares y preescolares 3. Universitarios y postuniversitarios
2 GRUPOS ESPECÍFICOS	1. Niños y adolescentes ¹¹ 2. Etnias e inmigrantes ¹²
3 RELIGIOSOS	1. Servicios 2. Confesionales

¹¹ Espacios de entretenimiento dirigidos a los más jóvenes que suelen contener subprogramas. Suelen ser programas contenedor que incluyen dibujos animados, concursos, series adecuadas al segmento de edad.

¹² El objetivo de estos programas puede ser tanto mantener su identidad cultural como fomentar su integración, o ambos claro está.

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

4 DEPORTIVOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Noticias 2. Magazines 3. Acontecimientos
5 NOTICIAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Telediarios 2. Resúmenes semanales 3. Especiales informativos 4. Debates informativos
6 DIVULGATIVOS Y DE ACTUALIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualidad: Parlamento; Magazines; Reportajes 2. Ciencias, cultura y humanidades (aquí se incluyen los documentales) 3. Ocio y consumo
7 DRAMÁTICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Series: series de fórmula; series de continuación; miniseries 2. Folletines (culebrones) 3. Obras únicas: Telefilmes¹³ 4. Largometrajes 5. Cortometrajes
8 MUSICALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Óperas, operetas, zarzuelas y música clásica. (retransmisiones) 2. Comedias musicales (los largometrajes cinematográficos de este género) 3. Ballet y Danza. (retransmisiones) 4. Música ligera. Transmisiones de actuaciones o de concursos musicales, videoclips o programas monográficos 5. Jazz 6. Folklore
9 VARIEDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juegos y concursos 2. Emisiones con invitados, <i>talk-shows</i> 3. Espectáculos, variedades y programas satíricos
10 OTROS PROGRAMAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taurinos. Festejos y revistas sobre la actualidad taurina 2. Loterías. Transmisiones 3. Derecho de réplica 4. Avances de programación 5. Promociones de programas
11 PUBLICIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ordinaria. <i>Spots</i> y publrreportajes 2. Pases publicitarios profesionales
12 CARTAS DE AJUSTE Y TRANSICIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cartas 2. Transiciones (las cortinillas de continuidad)

¹³ De planificación televisiva, poseen un ritmo más ágil y una composición del encuadre adaptada a las características de la pequeña pantalla, matizan los autores. Añadimos nosotros, que además, narrativamente están construidas pensando en los cortes publicitarios.

Sorprende en su tipología la ausencia de un único criterio tipológico, pues incluye como categoría la de "Grupos Específicos" para referirse a las producciones que tienen como destinatarios los niños o las etnias o grupos de inmigrantes, cuando el resto de las categorías aluden al contenido del programa generalmente. También es notoria la ausencia de formatos tan populares en la programación televisiva como el *reality-show* o los programas de *zapping*. Éstos últimos son más recientes en su auge y popularidad en la programación televisiva, pero los *reality-show* ya tenían gran predicamento en el momento que publican su obra. También ignoran las fórmulas de video-creación o video-arte y el cine experimental, que hemos visto reflejadas con anterioridad en las tipologías específicas de Zunzunegui y Bordwell. Sin embargo hay que resaltar positivamente que, aunque reconocen los autores que su clasificación no es exhaustiva, citan sin incluir en la tabla (mencionando que son productos que no se verán ni en salas cinematográficas ni en la televisión) producciones que no hemos visto reflejadas en las anteriores tipologías y que también forman parte de la actividad de producción audiovisual. Se trata del vídeo industrial, el vídeo institucional, producciones didácticas (tanto para el ámbito de la enseñanza como en el ámbito industrial para adiestrar o mejorar la capacitación profesional), producciones documentales o de reportaje que se distribuyen como unidades independientes o relacionadas con alguna publicación, el vídeo de ceremonias, los vídeos de animación social, el vídeo científico como soporte a la investigación, el vídeo interactivo y sistemas multimedia (generalmente ligados a la formación, al entretenimiento, información y presentación de productos, etc.).

Contemplado el panorama bibliográfico acerca de las posibles taxonomías de la producción audiovisual, abordamos el objetivo de este trabajo de investigación de proponer una taxonomía propia que recoja lo analizado evitando aquellos aspectos señalados como redundantes, confusos y poco rigurosos al mezclar criterios tipológicos.

Hemos intentado hacer una taxonomía propia de la producción audiovisual con un doble propósito: que posea coherencia metodológica y que sea válida para todo tipo de producciones audiovisuales. El empeño no es fácil. A la vista queda el esfuerzo por conocer otras aproximaciones de estudiosos de probada autoridad científica y/o profesional. Hemos señalado las carencias o incoherencias en sus tipologías. Pero debemos reconocer, sin duda, que la taxonomía que

presentamos es, sin duda, deudora de todas ellas en mayor o menor medida. Nuestra mirada crítica ha sido necesariamente exigente si tenemos el doble propósito señalado con anterioridad. También hemos procurado evitar una categoría de "otros", si bien somos conscientes de que la progresiva hibridación de los géneros audiovisuales hace muy difícil en ocasiones determinar de forma clara las fronteras entre distintos tipos en la adscripción a uno o a otro de determinados productos.

Una de las tareas clave es la determinación de los criterios tipológicos. Nuestra taxonomía se ha centrado principalmente en dos criterios tipológicos: la función que cumplen los diferentes productos audiovisuales y el contenido referencial de éstos, es decir, la materia a partir de la cual son contruidos. El motivo de acudir a estos dos criterios de forma prioritaria es para evitar los errores taxonómicos que hemos señalado en muchas de las tipologías revisadas con anterioridad donde igual se atendía a la función que al contenido referencial en una misma clasificación. De manera secundaria hemos acudido también a otros criterios como: la propiedad de la producción; el tipo de producción; el procedimiento de emisión; el soporte de la producción; el lugar de la producción; y el canal de exhibición. En la selección de estos criterios secundarios es justo reconocer que somos herederos de Barroso que, a nuestro juicio, es quien elabora una aproximación más completa en su esfuerzo taxonómico. Nuestras aportaciones, en este sentido, pasan por completar su tipología habida cuenta de que Barroso tiene como objeto clasificar únicamente los productos televisivos y en nuestro empeño está referir al conjunto de la producción audiovisual y, además, Barroso realiza su clasificación en 1996 y la evolución tecnológica ha posibilitado en el tiempo transcurrido algunos tipos nuevos, unos más consolidados, otros incipientes pero emergentes, que es menester considerar.

Según la **función** que cumplen distinguimos entre:

POR LA FUNCIÓN	<ol style="list-style-type: none">1. INFORMATIVA<ul style="list-style-type: none">• noticiarios (diarios, avances, semanales, especiales, políticos, deportivos, meteorológicos...)• retransmisiones (del tema que sean: religiosas, deportivas, de toros, políticas...)2. DIVULGATIVO-FORMATIVO
----------------	--

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

	<ul style="list-style-type: none"> • documentales (largometrajes, medimetrajes y cortometrajes - tanto en cine como en tv) • reportajes • debates • educativos • didácticos • vídeos de instrucciones de producto • religiosos <p>3. ENTRETENIMIENTO</p> <ul style="list-style-type: none"> • largometrajes de ficción (cine y tv movies) • cortometrajes de ficción • series • magazines • talk-shows • reality-shows • variedades • musicales <p>4. POÉTICO-EXPRESIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • video-arte (en sus distintas formas) • cine experimental <p>5. CORPORATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • vídeos corporativos e industriales • continuidades televisivas <p>6. COMERCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>spots</i> publicitarios • bartering-advertainment • publrreportajes • vídeos de presentaciones de producto • videoclips • autopromociones cadenas televisión <p>7. MEMORIA PERSONAL-FAMILIAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • reportajes celebraciones • vídeos caseros acontecimientos íntimos
--	--

Por el **contenido referencial** de las distintas producciones audiovisuales diferenciamos entre:

<p>POR EL CONTENIDO REFERENCIAL</p>	<p>1. REALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • informativos • documentales • reportajes • retransmisiones
-------------------------------------	--

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

	<ul style="list-style-type: none"> • magazines • talk-shows • debates • reportajes celebraciones • vídeos caseros acontecimientos íntimos • vídeos corporativos • publisreportajes • musicales • religiosos <p>2. FICCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • largometrajes • cortometrajes • series televisión <p>3. MIXTOS o INDEFINIDOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • videoarte • cine experimental • continuidades televisivas • didácticos • vídeos de instrucciones de producto • vídeos de presentación de producto • educativos • <i>spots</i> publicitarios • videoclips • autopromociones cadenas • variedades
--	---

Además también podríamos acudir a otros criterios tipológicos para acercarnos al fenómeno audiovisual:

PROPIEDAD DE LA PRODUCCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. CADENAS TV 2. PRODUCTORA INDEPENDIENTE 3. CADENAS ENTRETENIMIENTO 4. PRODUCCIÓN PERSONAL 5. OTRAS (COPRODUCCIONES)
TIPO DE PRODUCCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. PRODUCCIÓN SERIADA 2. PRODUCCIÓN ÚNICA

PROCEDIMIENTO DE EMISIÓN	1. DIRECTO 2. DIFERIDO-DIRECTO PREGRABADO 3. DIFERIDO-PREGRABADO CON POSTPRODUCCIÓN
SOPORTE DE PRODUCCIÓN	1. CELULOIDE 2. VÍDEO 3. DIGITAL-INFORMÁTICA 4. MIXTA
LUGAR DE PRODUCCIÓN	1. ESTUDIO 2. LOCALIZACIONES NATURALES 3. MIXTAS
CANAL DE EXHIBICIÓN	1. MONITOR TELEVISIÓN 2. SALA DE CINE 3. PANTALLA ORDENADOR 4. PANTALLA TELÉFONO MÓVIL

3.1.2. Taxonomía del audiovisual publicitario

El empeño de realizar una aproximación taxonómica a la publicidad audiovisual ha sido constante, aunque bajo diferentes criterios o variables. Casi todos los autores, aún rechazando las clasificaciones realizadas con anterioridad a su obra, acaban por recogerlas. Es conveniente precisar que muchas de las clasificaciones realizadas son obra de profesionales de la publicidad, que en un intento por transmitir sus conocimientos a la audiencia se afanan en compartimentar la actividad publicitaria audiovisual, pero su esfuerzo taxonómico adolece de criterios científicos en muchas ocasiones.

En este sentido se expresa Baños cuando señala uno de los problemas más comunes en las tipologías de anuncios publicitarios: no determinan un criterio único, mezclan varios diferentes e incumplen los requisitos de una clasificación coherente: la homogeneidad (criterio único) y la mutua exclusión (los objetos sólo deben tener cabida en una única categoría) (BAÑOS, M., 2001: 303).

Las clasificaciones que hemos recogido y vamos a exponer refieren, en la mayoría de los casos a la publicidad en televisión, pero el conjunto de la producción audiovisual publicitaria excede a la publicidad que se emite en televisión.

*Las producciones audiovisuales típicas son para la televisión y, en menor medida, para el cine, es decir, para distribuciones masivas, aunque también pueden crearse productos aplicados para una convención de ventas, por ejemplo, los denominados *bellow the line* (sic).*

(MORENO, I., 2003:162)

Con todo, a continuación vamos a dar cuenta de algunas de las clasificaciones existentes en la literatura sobre la materia. Comenzaremos por aquellas que abordan la publicidad audiovisual desde una perspectiva más general para, posteriormente, acudir a las de tipo más particular, centradas en el *spot* o anuncio publicitario que, en definitiva, es el formato cuya producción vamos a analizar en detalle, ignorando, a propósito, otras formas y modos de publicidad en el medio televisión.

Podemos, con Castelló, comenzar por diferenciar dentro del medio televisivo qué tipologías de productos publicitarios existen en función de si su objetivo es anunciar un producto, servicio, marca o idea independiente de la cadena de televisión donde se emite el mensaje comercial y por cuya emisión la cadena cobra una cantidad de dinero determinada o si, por el contrario, el producto publicitario es un mensaje de carácter publicitario emitido por la misma cadena con el objetivo de incitar al consumo televisivo de ésta. En ese sentido, Castelló diferencia dos grandes campos en la presencia publicitaria en televisión: la publicidad externa y la interna (CASTELLÓ, E., 2004: 80-82):

1 PUBLICIDAD EXTERNA	<i>Spot</i> Publlirreportaje Publicitario Publicidad Estática
2 PUBLICIDAD INTERNA	Invitaciones Segmentos de continuidad Avances de programación Autopromociones

Castelló entiende por Publicidad Externa los mensajes de servicios, marcas y productos comerciales o institucionales ajenos a las cadenas de televisión, que se insertan dentro de la programación de las mismas con el fin de lograr su promoción; el autor no limita su categoría al clásico *spot* publicitario.

Los *spots* para Castelló son mensajes producidos por encargo de los anunciantes - independientes entre sí y del resto de programas- que buscan la promoción de servicios, marcas y

productos comerciales o institucionales ajenos a la cadena, con una serie de duraciones estándar que el autor establece entre los 10 y los 30 segundos. Ciertamente es que algunos *spots* duran más y que, incluso, hay cadenas que comercializan duraciones inferiores a los 10 segundos como Antena 3 y Tele5, si bien la mayoría de *spots* emitidos en televisión en la actualidad estaría en el rango de duraciones estándar señalados por Castelló.

Los publirreportajes se diferencian de los *spots* principalmente en su duración, aunque también por el tono y aspecto de los propios mensajes comerciales. Son mensajes con una duración estándar de entre dos y cinco minutos, que también están producidos por encargo de anunciantes ajenos a la cadena, y que adoptan la estructura, la forma y el tono argumentativo del reportaje informativo. Persiguen también la promoción de sus productos y servicios, pero desde una aproximación más informativa y racional en su superficie.

Lo que Castelló denomina "publicitarios" son contenidos que refieren a servicios, marcas y productos comerciales o institucionales ajenos a la cadena y que, sin embargo, están más o menos fusionados con el contenido de sus programas sin una evidente diferenciación de los mismos; Castelló sitúa en esta categoría al "*Bartering*", las "Telepromociones" o "Televenta", el "*Product-Placement*", la "Ráfaga" y el "Patrocinio".

Y la publicidad estática, en la terminología de este autor, la constituyen las sobreimpresiones que carecen de audio y de movimiento autónomo y que aparecen durante la emisión de un programa de la cadena. Las más comunes son las que aparecen durante las retransmisiones deportivas.

Frente a la publicidad externa, Castelló sitúa la publicidad interna. Es toda pieza audiovisual que contribuye bien a la identidad visual de la cadena, bien a estimular al espectador para que sintonice la misma, incluyendo los segmentos de continuidad que, desde la aparición de las privadas y las autonómicas, se han convertido en soporte de la imagen de la cadena. Los formatos principales son: Las invitaciones, los segmentos de continuidad, los avances de programación y las autopromociones.

Las invitaciones son las interpelaciones al espectador emplazándole a citas próximas o inmediatas ya sea: a) al inicio de un programa con el sumario de los contenidos del mismo; b) durante el programa, justo antes de las pausas publicitarias para evitar el *zapping*; c) al final del programa, avisando de las próximas emisiones del mismo programa como con los informativos; d) al final del programa, anunciando próximos espacios distintos de la misma cadena; e) al término de la programación, con el avance de la programación del día siguiente.

Los segmentos de continuidad son las transiciones entre programas. Breves fragmentos sin autonomía discursiva que cumplen una función copulativa entre los diferentes fragmentos de la programación. Se diseñan según la identidad corporativa (sic) de la cadena para enfatizar el (deseado) carácter diferencial de la misma.

Los avances de programación son autopromociones específicas y fechadas que ofrecen fragmentos de los programas publicitados. Remiten al espectador a una próxima y fechada emisión de un contenido concreto de los que ofrece la cadena. Cercanas a los avances de programación están las autopromociones que son piezas de promoción de contenidos de la cadena a emitir, emitidos o emitibles. Utiliza fragmentos de los programas sin especificaciones temporales de su emisión (a diferencia de los avances de programación).

Más allá de la clasificación de publicidad interna de Castelló, es reseñable la aportación de Fernández Blanco que ha elaborado una interesante tesis que recoge las distintas formas de hibridación entre el discurso publicitario y el informativo en televisión (FERNÁNDEZ BLANCO, E., 2004). En este sentido, en sus conclusiones destaca, entre otros aspectos, la creciente presencia de las marcas en el contenido de las noticias de los informativos. Esta práctica es común a todas las cadenas “generalistas” españolas y participaría tanto de la publicidad externa como de la interna de la clasificación de Castelló, ya que en su investigación se recogen las apariciones de marcas privadas, públicas, de ONG’s y de las propias cadenas propietarias de los informativos.

Juan Rey (REY, J., 1996: 276-278) distingue en la publicidad audiovisual entre formatos estandarizados y no estandarizados. Los estandarizados son aquellos cuya duración está regulada y

que ocupan un lugar en el palimpsesto televisivo prefijado: el bloque publicitario. Los no estandarizados, por contra, son aquellos cuya configuración no se basa en un tiempo prefijado y ocupan espacios intersticiales dentro de otros productos televisivos, cuando no toman la forma de un espacio televisivo más, a modo de los señalados antes con Fernández Blanco.

1 ESTANDARIZADOS	<i>Spot</i> Publirreportaje
2 NO ESTANDARIZADOS	<i>Product-placement</i> Ráfaga <i>Bartering</i> Televenta Patrocinio

Entre los estandarizados Rey señala dos formatos: el *spot* y el publirreportaje. El *spot* es el formato más común, goza de autonomía estética respecto al resto de la programación televisiva y es el formato de mayor prestigio puesto que, señala este autor, esa autonomía permite realizar un mensaje audiovisual que en ocasiones por su sofisticación (técnica y/o narrativa) puede considerarse como una pequeña pieza cinematográfica. Rey establece la duración del *spot* entre los 10 y los 60 segundos, aunque señala como duración media la de 20 segundos. Esta duración viene dada por las condiciones de admisión de las diferentes cadenas, así como por las costumbres publicitarias de cada país. El publirreportaje, de extensión superior (sobre 2 ó 3 minutos de duración) tiene una finalidad más informativa (aunque esto habría que precisarlo, más que finalidad informativa lo que tiene es una estructura formal de carácter informativo), adquiere la forma de un mini-documental que muestra, como temática más habitual, el proceso de fabricación de un producto.

Entre los no estandarizados, Rey señala el *product-placement* (aparición pagada y con intención publicitaria de un producto en una o varias escenas de un largometraje, una teleserie o un programa cualquiera de televisión), la ráfaga (similar a la ráfaga radiofónica), el *bartering* (fórmula de intercambio de espacios publicitarios por espacios televisivos, donde estos últimos están producidos por el anunciante), la televenta (miniprogramas de venta directa, explicativo-demostrativos y cuya duración puede ser de varios minutos, donde se ofrece al espectador la posibilidad de que compre

por teléfono los productos allí mostrados) y el patrocinio (fórmula que permite asociar una marca y un breve mensaje en torno a ella a un programa televisivo concreto).

Infoadex, instituto de investigación privado, que se ha constituido como una de las referencias más importantes en España a la hora de estimar la inversión publicitaria en los distintos medios, clasifica la publicidad en televisión sin distinguir entre publicidad externa ni interna, ni estandarizada y no estandarizada. Pero sin embargo, incluye, prácticamente, todos los tipos que hemos visto con Castelló y Rey:

Spot	Películas de diferente duración que se emiten bien entre diferentes programas, bien entre los intermedios de un mismo programa y es empleado para cualquier producto o servicio siempre que la reglamentación vigente lo permita.
Publirreportaje	Película de habitualmente 120" de duración. En ella se describe con un estilo informativo, aspectos relacionados con la empresa o con algunos de sus productos. Durante la proyección debe figurar el término "PUBLIRREPORTAJE".
Sobreimpresión	Impresión de 6" de duración que habitualmente se presenta en las retransmisiones deportivas, en la cual de una forma estática, figura el nombre de una determinada empresa, bien por sí sola o junto a algunos de sus productos.
Patrocinios	Son mensajes publicitarios que pueden ser organizados o patrocinados por determinadas empresas. Hay diferentes tipos: a) Patrocinios de avance de programación: Infoadex llama así a los patrocinios pasivos mediante caretas de entrada, intermedias y de salida. Se refiere a cualquier tipo de patrocinio, fuera del contenido de un programa. b) Patrocinios de integración o patrocinio dentro del programa: se refiere a las tipologías no convencionales ubicadas dentro de los programas. c) Spot patrocinador
Teletienda	Es aquella publicidad de acción directa en la que el anunciante busca una respuesta rápida a su anuncio con el objeto de vender un determinado producto, facilitando, bien un número de teléfono, o una dirección.
Teletienda <i>information</i>	Espacios publicitarios cuya duración suele superar los 30 minutos.

Autopublicidad	Aquella forma de publicidad en la que el propio medio de comunicación (canal de TV) elabora un mensaje publicitándose.
Avances de programación	Son también piezas elaboradas por las cadenas para anunciar la emisión de programas específicos de las mismas.

Tanto en la clasificación de Castelló, de Rey, como de Infoadex observamos como, al considerar el fenómeno publicitario en televisión, se atiende a formas alternativas al *spot* tradicional. Estas nuevas fórmulas surgen principalmente a causa de la disminución de la eficacia publicitaria de los *spots* como consecuencia, principalmente, de tres factores: la saturación publicitaria de la programación televisiva, el mayor número de canales y la consiguiente práctica del *zapping* (cambio de canal) y la creciente regulación y reglamentación del uso del espacio publicitario (MATTELART, A., 1991: 90).

De hecho, Reinares y Reinares distinguen hasta catorce tipos diferentes de publicidad en televisión distintas al *spot* tradicional: caretas de patrocinio y de avance de patrocinio, telepromociones internas y externas, cortinillas de integración con la comunicación corporativa (sic) de la cadena, microprogramas con y sin contenido publicitario, anuncios de televenta y programas de televenta, SMS y teléfonos 806, *barter*, *product placement*, sobreimpresiones, televisión interactiva, teletexto, clubes de audiencias, publirreportajes y autopromociones de cadena. De todas ellas, Reinares y Reinares señalan aquellas que se salen del bloque publicitario: *product placement*, telepromociones internas, SMS y 806, *barter*, *infomercials*, sobreimpresiones, clubes de audiencias (en FERNÁNDEZ BLANCO, E., 2004: 423-425).

Conviene reseñar que de esos catorce tipos sólo cinco tienen la gestión creativa dentro de la agencia: caretas de patrocinio y avances de patrocinio, telepromociones internas y externas, publirreportajes, microprogramas con y sin contenido publicitario y *product placement*. Algunas de ellas incluso pueden no ser competencia exclusiva de una agencia de publicidad como puede ser el ejemplo de las caretas de patrocinio y avances de patrocinio y de las telepromociones internas y externas que pueden ser gestionadas creativamente por el propio medio de comunicación. Los microprogramas también pueden ser gestionados creativamente tanto por la agencia, como por el

medio de comunicación, como por el anunciante, y el *product placement* tanto por la agencia como el anunciante. Incluso en este último caso, nosotros también señalamos a las productoras como gestoras de la actividad. De hecho en EE.UU. es muy común la existencia de agencias o productoras dedicadas exclusivamente a gestionar los "emplazamientos de productos" en los largometrajes o series televisivas. En España, es más raro, por el momento.

El product placement en el cine español –una herramienta muy utilizada en la financiación de las producciones estadounidenses– es difícil por no decir inexistente en el caso español. "Es una pena que nuestro cine se financie de una forma tan tradicional porque, en Estados Unidos, ésta es una fórmula que se utiliza desde hace mucho tiempo", señala Jorge Yopis, socio-director de la agencia Toma Previa.

(FERRERAS, I., 2001)

Del resto la gran mayoría se gestionan creativamente desde las cadenas de televisión lo que da cuenta de cómo su existencia, en gran medida, se debe al esfuerzo de éstas por atrapar un pastel publicitario que se les escapa, bien por las restricciones legales, bien por la tan traída falta de eficacia del bloque y la búsqueda de los anunciantes por obtener respuesta directa e inmediata.

Por su parte Farré y Fernández identifican y definen, también curiosamente, catorce tipos de publicidad televisiva no convencional (FARRÉ, J. y FERNÁNDEZ, J., 2005: 3-19) aunque su tipología no coincide con la de Reinares:

- Emplazamiento de producto
- Patrocinio pasivo
- Patrocinio activo
- Momento interno
- Telepromoción
- Reportaje informativo
- Sobreimpresión
- Animación de símbolos visuales (*morphing*)
- Guionización
- Bloque corto

- Microprograma
- Pantalla compartida
- Publicidad estática
- Televenta

La tipología de estos autores adopta, más bien, el punto de vista de la estrategia comercial de las cadenas televisivas identificando así como no convencional los bloques cortos y las pantallas partidas. En su misma definición de bloques cortos los autores reconocen que, en realidad, se trata de una estrategia para evitar el *zapping* en la que el bloque publicitario es ocupado únicamente por uno o unos pocos *spots* y donde además se avisa al telespectador del tiempo que va a durar el bloque para que no sintonice otras cadenas de la competencia. Pero, en definitiva, el formato que aparece en este modo de difusión publicitaria es el tradicional *spot*. Incluso los *spots* que se emiten en ese bloque corto no se diferencian en absoluto del *spot* de la misma marca que se pueda ver en un bloque tradicional. Y respecto a las pantallas partidas, éstas suelen emplearse en la retransmisión de eventos, generalmente deportivos. Consiste en que cuando se interrumpe la emisión del programa televisivo y se da entrada al bloque publicitario, sobre la imagen de los *spots* observamos en una pequeña pantalla incrustada en la que se mantiene la retransmisión del evento, aunque sin el audio correspondiente al mismo. Este fenómeno es habitual en la retransmisión de las carreras de Fórmula 1 en las retransmisiones de Tele 5. Por lo tanto, en este caso también, se trata de *spots*, los mismos de los bloques tradicionales, sólo que en este caso la imagen en el *spot* aparece “contaminada” por esa pequeña pantalla.

Pasando de lo general a lo particular, tal como habíamos adelantado, y atendiendo al *spot* como fórmula paradigmática de la comunicación publicitaria audiovisual, son varias las aproximaciones taxonómicas que se han realizado en torno a él. De hecho León (LEÓN, J.L., 1996: 122-123) recoge una taxonomía de las clasificaciones de anuncios de Thorson (1989):

1. Clasificaciones en función del objeto sobre el que persuadir (productos, temáticas sociales, corporaciones, etc.)

2. Clasificaciones en función del estilo expresivo, como la clásica propuesta por Ogilvy, o la propuesta por Shimp (1976), que divide los estilos en cuatro grupos: centrados en un emisor personal del mensaje, centrados en una narración, centrados en el funcionamiento o presencia del producto y centrados en técnicas especiales de realización (dibujos animados o imágenes surrealistas; otros autores como Wells (1989) han planteado clasificaciones aún más reducidas, limitándolas a dos: anuncios de exposición informativa y anuncios narrativos (*lectures and dramas*), así como Puto y Wells (1984) exponen igualmente sólo dos categorías globales: anuncios informativos y anuncios transformacionales.
3. Clasificaciones en función de atributos objetivos de los anuncios (presencia o no de música, número de planos, escenarios utilizados, tipos de personajes, etc.).
4. Clasificaciones en función de los efectos producidos por los atributos objetivos de los anuncios. El estudio más completo de este tipo lo realizaron Stewart y Furse (1986) analizando la relación entre 155 tipos de elementos en los anuncios y tres efectos estándar en la investigación pretest: recuerdo, captación del mensaje básico y persuasión entendida como incremento en las actitudes.
5. Clasificaciones en función de criterios evaluativos utilizados por la audiencia. Se proponen frases evaluativas en un listado para que la muestra señale aquellas que mejor expresan su reacción tras el visionado de los anuncios. Una de las iniciales clasificaciones dio el siguiente listado: Humor, dinamismo, sentimentalismo, originalidad, irritación y relevancia personal (WELLS et al., 1971).
6. Clasificaciones a partir de teorías académicas o bien sin estar determinadas por una estructura teórica previa. Las teorías que han propiciado algunas clasificaciones son la psicolingüística y el análisis textual.

León añade más tipos de clasificaciones:

7. Clasificación a partir del juicio de los profesionales de la publicidad. Es el caso de la aportada por Hall (1992), quien mediante entrevistas con publicitarios ha establecido cuatro formas básicas de actuación de la publicidad:

Publicidad de consecución inmediata de ventas	Propia de anuncios con una oferta muy concreta, a menudo exclusiva y temporal, y un estímulo a la compra inmediata por telecompra, cupones, o simplemente acudiendo al comercio anunciante.
Publicidad de persuasión	Que ofrece argumentos para la compra, intentando hacerlos convincentes a la vez.
Publicidad de implicación	Mediante mensajes que destacan por su inteligencia o por su capacidad de entretener, presentando elementos no necesariamente limitados a las funciones evidentes del producto.
Publicidad sobresaliente	Por su ruptura del tipo de publicidad habitual de la categoría de producto.

También León da cuenta (LEÓN, J.L., 1996:121-122) de la clasificación de J. Webb Young (1963) según el objetivo del *spot*. Puede haber, dice Young, hasta cinco vías:

- Familiarizar
- Recordar
- Difundir noticias
- Superar inercias en el consumidor
- Crear valores no intrínsecos al producto.

Al tiempo, también señala con King (1975) la tipología de mensajes publicitarios según éstos estén orientados a provocar la acción inmediata hasta los de tipo más indirecto. En este sentido por el horizonte temporal de los objetivos publicitarios, se pueden distinguir 6 tipos:

Acción directa	Objetivo propio de la publicidad directa, de la publicidad de centros comerciales y de la publicidad de promociones. Su finalidad es conseguir ventas del modo más inmediato y evidente.
Ofrecer información extensiva de orden	Necesario cuando el consumidor atraviesa una extensa fase

funcional	informativa previa a su decisión de compra.
Conexión con necesidades y deseos profundos del consumidor	Permite elevar el estatus de significaciones del producto.
Producir principalmente memorización	Especialmente en categorías de producto con elevado número de marcas o que son objeto de elección y consumo poco reflexivo.
Modificar actitudes	Cuando existen entre los consumidores ideas erróneas o inconvenientes para el anunciante, sobre una marca o sobre usos y consumos, sin cuya remoción es imposible que mejoren las ventas.
Reforzar actitudes	Se trata de publicidad de mantenimiento que sigue argumentando en la misma línea que lleva funcionando bien desde tiempo atrás.

José Luis León advierte de que toda clasificación tiende a ser parcial, como la clásica de David Ogilvy que distingue entre: Anuncios de humor, Escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, solución de un problema, bustos parlantes, personajes característicos, aportación de razones, noticias sobre el producto, emotividad, uso de celebridades, uso de dibujos animados y montajes musicales. El éxito de la mayoría de estas clasificaciones reside en su simplicidad pero su problema es, principalmente, la falta de un criterio clasificador válido, como ya señalábamos con anterioridad con Baños.

En este sentido, el mismo León resulta más riguroso al apuntar su propia propuesta de clasificación de los anuncios (LEÓN, J.JL., 1996, 24). Su taxonomía tiene en cuenta el procedimiento persuasivo, por un lado, y el estilo expresivo, por otro:

Tipología de anuncios según el procedimiento persuasivo y su estilo expresivo	
Procedimiento persuasivo	Estilo expresivo
Información sobre el valor de los atributos o efectos del producto	<i>Displays</i> (pura exposición) Objetos Hechos-datos
Modelos instructivos-imitativos	Didáctica: Presentador Demostración-prueba o aplicación del producto Comparación Analogía
Creación de ansiedad-dramatismo	Narración ficticia

Vinculación producto-valores sociales	Humor: Ironía Astracanada-caricatura
Creación de valor añadido mediante promoción, rebajas, regalos	Hipérbole-exageración patente de los efectos del producto (no interpretable literalmente)
Espejo de problemas, aspiraciones o personalidad del consumidor	Surrealismo-incongruencia o absurdo visual
Mensajes con "inteligencia" que generan imagen de producto para "entendidos"	Yuxtaposición vertiginosa de imágenes (estética videoclip)
Mensajes con superioridad estética o que rompen el código expresivo dominante en una categoría de producto, generando imagen de superioridad del producto	Espectacularidad-grandiosidad
Vinculación producto-arquetipos intemporales (inocencia, amor, eternidad, libertad, etc.)	Préstamos de otros códigos expresivos (películas, informativos, dibujos animados, etc.)
	Personalidad-aspecto esencial del <i>casting</i>
	Vida cotidiana
	Imágenes paradisíacas

León advierte que cada anuncio puede incluir uno o más procedimientos persuasivos y realizarlo mediante uno o más elementos expresivos de los reflejados en el cuadro y, al mismo tiempo, cada uno de los procedimientos persuasivos puede ser transmitido por uno o más de los estilos expresivos.

Huntley Baldwin (BALDWIN, H., 1989: 95-118) realiza una clasificación de tipos de *spots* publicitarios que tiene que ver, principalmente, con el recurso creativo empleado, en línea con la popular clasificación de Ogilvy, que en España tiene su correlato en la clasificación aportada por Lluís Bassat. Prácticamente todas las clasificaciones de este tipo no respetan el requisito taxonómico de la mutua exclusión.

Los formatos de los anuncios de televisión según Baldwin son:

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

<p>- Presentación de producto</p>	<p>Baldwin cita a Harry McMahan, que nombró a esta categoría "producto-héroe". Los mensajes reposan sobre el drama inherente al producto y conceden a éste un lugar central en la escena mostrada. Centrándose en el producto, el anuncio puede comunicar como funciona el mismo y qué hace con total exactitud y sin ningún tipo de distracción. Este tipo de anuncios hace que sea el propio producto, más que el propio <i>spot</i>, una interesante y excitante experiencia para observar y recordar.</p>
<p>- Demostración Tipos de demostraciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explicatoria (producto en uso) 2. Comparativa 3. "Antes-después" 4. "<i>Torture test</i>" o exageración de la prueba 5. La fe del presentador (como variación del <i>torture test</i> en la que el presentador tiene una exagerada fe en el producto). 	<p>El autor remarca la adecuación del medio televisivo a este tipo. Dice que la demostración y la televisión están hechos el uno para el otro, por la naturaleza audiovisual del medio. Ver es creer, dice el refrán. Y una buena demostración de los beneficios diferenciales del producto confiere mayor credibilidad a un anuncio. Si el producto posee una ventaja diferencial real y esta diferencia supone un beneficio para el consumidor, entonces el anuncio debe demostrarla visualmente.</p>
<p>- Problemas y soluciones Tipos de problema-solución:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mostrar el problema o necesidad 2. Mostrar el problema junto a otros (por analogía con otros productos) 3. Mostrar alternativas ridículas 	<p>En esta categoría el mensaje comercial comienza por evidenciar el problema o necesidad que resuelve el consumo o uso del producto.</p>
<p>- Trozo de vida</p>	<p>Este tipo dramatiza una situación de la vida real en la que el producto rescata a la gente de sus problemas cotidianos. Es muy común en la publicidad de productos limpiadores.</p>
<p>- Presentadores Tipos de presentadores:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El vendedor - El ejemplo internacional más famoso es el del alto ejecutivo estadounidense del automóvil Lee Iacocca que aparecía personalmente en sus anuncios para Chrysler. En España fue imitado, con gran notoriedad y éxito por Manuel Luque para la firma de detergentes Camps. 2. La autoridad "científica" - El cocinero con alimentos, el médico con medicinas, el ama de casa con las manchas... 3. El usuario satisfecho 4. El famoso 	<p>Posiblemente, dice Baldwin, no haya ninguna estrategia de comunicación publicitaria que no pudiera ser ejecutada con un presentador mirando a cámara y hablando directamente del beneficio del producto.</p>

- Personajes con continuidad	Son personajes que se crean para la marca. Funcionan como presentadores pero casi siempre en situaciones dramatizadas: podemos remontarnos unas décadas para encontrar en España el ejemplo del hombre de Schweppes o, recientemente, el "Jacobo Torres" de Viajes Iberia.
- Testimoniales	Son consumidores reales, que deben hablar con su propio lenguaje. En ocasiones toma la forma de la entrevista, con entrevistador o con cámara oculta.
- <i>Vignettes</i>	En lugar de una mirada a la experiencia de una persona con el producto, este formato muestra una serie de cortas miradas a mucha gente con experiencias similares. Un ejemplo reciente es la campaña de ING Direct en España, que tomaba como protagonistas a supuestos clientes reales de hace pocas temporadas.
- Historias	Si las viñetas dan variedad, las historias envuelven al espectador en un único episodio pero con planteamiento, desarrollo y final. Funcionan como pequeñas películas, que guían la mirada del espectador visualmente y con la ayuda (a veces) del diálogo o comentario y (casi siempre) de la música. Como ejemplos, el clásico y famoso <i>spot</i> de Bill Bernbach para el Volkswagen "escarabajo" en el paisaje nevado o una reciente campaña de electrodomésticos Brandt en Francia que resultó premiada en el festival publicitario de Cannes en 2002.
- Gente/narración	Aquí la gente no habla a cámara como en el caso de los presentadores o los testimoniales. Y tampoco hay una historia cerrada con diálogos y muestra del problema-solución, como en los slice-of-life. Aquí la cámara sólo nos muestra a gente usando el producto o experimentando la necesidad de usarlo. Las imágenes suelen ir acompañadas de una voz en off que comenta la acción y la relaciona con el producto o marca para el receptor. Esa voz en off puede corresponder a un narrador, a un monólogo interior de uno de los personajes, puede ser una canción o una combinación de todas estas posibilidades. Para Baldwin este formato tiene una gran libertad estructural.
- Sátira	Un anuncio satírico se burla de una persona, evento o género familiar al espectador. Es muy común respecto a películas de éxito: como hizo Audi con el filme King kong o más recientemente Canal + con El Señor de los Anillos, etc.
- Musical	La música es siempre importante en un <i>spot</i> . En ocasiones es lo más importante, especialmente cuando es una música original o un jingle sobre el que descansa el mensaje de la marca. Ogilvy ya señalaba que cuando un publicitario no sabe qué decir sobre un producto, cantarlo puede ser una salida eficaz. En el análisis del proceso de producción nos detendremos con más detalle en la ambientación musical de los <i>spots</i> , dada la importancia que tiene la música publicitaria.

- Personificación.	En esta categoría los anuncios personifican el beneficio del producto, el problema o la idea vendedora. Un ejemplo famoso es Mr. Proper, después denominado Don Limpio. En la actualidad Seguros Génesis utiliza a un erizo antropomorfo como soporte de sus mensajes.
- Simbolismo/analogía	En ocasiones se busca un símbolo o analogía para expresar el beneficio del producto de manera memorable. Baldwin señala que la eficacia de estos formatos depende de su simplicidad, familiaridad y fácil comprensión para los públicos.

Finalmente el autor reconoce la imperfección de su intención taxonómica (BALDWIN, H., 1989:120), ya que su clasificación no pretende establecer compartimentos estancos. Por esto, el mismo Baldwin dice que, según su clasificación, un mismo anuncio puede ser un "trozo de vida" que incorpora una demostración, o pueden ser *vignettes* de testimoniales con presentadores que se apoyan en la música para hacer memorable el mensaje.

White (WHITE, H., 1981: 18-35) presenta también una tipología muy parecida de las distintas formas que puede adoptar el *spot* audiovisual:

El presentador. Busto parlante	Puede ser un actor, un famoso o un prescriptor que miran directamente a cámara, esto es, al espectador Busca sugerir sinceridad
El testimonial del famoso o la autoridad	Aquí se usa el famoso o una autoridad en la materia para vehicular el mensaje. Se busca contagiar al producto de la credibilidad y relevancia del famoso
El trozo de vida	Se dramatiza un momento cotidiano con la siguiente estructura: Se dramatiza el problema Aparece el producto El problema se resuelve con la compra y uso del producto Es común su uso en detergentes y productos de alta rotación, en general.
Opiniones y reacciones de gente cotidiana	Se entrevista a gente de la calle para que opinen sobre el producto. Después se seleccionarán las menciones más interesantes. Se busca la espontaneidad para generar credibilidad en el mensaje. Puede hacerse con cámara oculta, para no asustar a los entrevistados o con cámaras y micrófonos a la vista

Animación	No sólo se trata de dibujos animados sino de cualquier tipo de animación. Se suele emplear cuando se quiere acudir a la hipérbole, se necesita una demostración gráfica, cuando buscamos una tira humorística o cuando pretendemos un nuevo "look". Ofrece gran libertad
Predominio de la música	Incluye tanto a los <i>spots</i> que se basan en jingles como los que son como pequeños vídeos musicales, ya sea a partir de música original o preexistente
Predominio de la imagen	Los que depositan toda su fuerza comunicativa en la calidad de la imagen, en la fotografía. Casi no llevan texto, sólo una música que acompaña a las imágenes
Demostración y comparación	Puede usarse cuando las ventajas o prestaciones en las que se soporta la comparación son objetivas. Responden, generalmente, a guiones muy conceptuales que se concentran en los beneficios del producto.
Disociación	Palabra acuñada por Koestler que significa generar un concepto nuevo de comunicación a partir de relacionar conceptos que nada tienen que ver entre sí. Para White es el camino que expresa la verdadera creatividad publicitaria
Ilustración del eslogan con imágenes y sonido	Se trata de reducir al máximo el mensaje, concentrarse en el eslogan y buscar imágenes y sonidos que lo expresen. La máxima sencillez.

Muy parecida a las clasificaciones de Baldwin y White es la que presenta Moreno (MORENO, I., 2003: 107-115) al analizar los arquetipos narrativo-persuasivos que presentan los anuncios de televisión. Moreno reconoce abiertamente basarse en la clasificación de Bassat (BASSAT, LI., 2001: 137-159), a la que ya hemos aludido con anterioridad, aunque critica las deficiencias conceptuales, taxonómicas y metodológicas de dicha clasificación, que vienen a ser las mismas reconocidas por Baldwin:

1 El problema-solución	Posiblemente, según Bassat y Moreno, el modelo más antiguo, tan antiguo como la publicidad.	Como ejemplos el clásico de Kiwi o el premiado en Cannes de Alka Seltzer que muestra los efectos del producto durante una rodaje con múltiples tomas en que el actor debe comer spaghetti
------------------------	---	---

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

2 La demostración	Que ya hemos señalado junto a Baldwin como propio de la televisión, ya que ésta permite visualizar al producto y sus efectos. El objetivo puede ser didáctico o perseguir la diferenciación del producto. El enfoque puede ser positivo (lo que el producto puede hacer) o negativo (lo que puede evitar). Abusan de esta fórmula los detergentes.	Como ejemplos los spots de Sopas instantáneas Knorr (listas en 20 segundos).
3 La comparación	Según Bassat optar por la comparación en publicidad es anticipar el proceso comparativo que realizará el consumidor en el punto de venta. Es estar en la short-list y preferentemente posicionado como líder.	Un ejemplo reciente es una película de Philips en que mostraba por comparación el comportamiento de sus lavadoras con peceras ante el centrifugado. También son clásicos los de Pepsi-Cocacola en EE.UU. o los de Don Simón comparándose con Minute Maid
4 La analogía	De gran utilidad en productos cuya función es difícil de mostrar directamente, según Bassat. Se busca la asociación de ideas	Ejemplifican esta opción el de Shell con coche en un quirófano, el de Binaca mostrando los efectos de la caries con un tablero de ajedrez o el de Seat Alhambra creando una analogía con un hogar
5 Símbolo visual	Para Moreno, lo que Bassat llama símbolo visual es una analogía simbólica. Con el símbolo se pretende hacer memorable el mensaje para que quede grabado en la mente del receptor.	Un ejemplo claro es el uso de una manzana en un spot de Cruz Roja
6 Presentador	Es la comunicación clásica publicitaria que se basa en el busto parlante. La fuerza, dice Moreno, puede estar en el ethos, el pathos o el logos. Es común el uso de famosos o de personajes que destacan por su belleza, fealdad o comicidad	Casos clásicos con famosos son la presencia del cómico Gila con Filomatic, o de la actriz italiana Sofía Loren con Pastas Gallo, Paz Padilla con Panrico...

7 Testimonial	También es común el empleo del busto o cabeza parlante. Sin embargo, en este caso la persona o personas que aparecen remarcan claramente las ventajas del producto o servicio que anuncian. Puede tratarse de la gente de la calle, de expertos que actúan como prescriptores o de famosos	Johann Cruyff en la campaña antibacoco
8 Trozos de vida.	Situaciones cotidianas en las que el producto tiene un papel más o menos relevante hasta acabar siendo protagonista.	El famoso <i>spot</i> de Volkswagen Golf del Casino de la década de los noventa o como ejemplo más reciente el de Volkswagen Passat que muestra el desayuno de una familia y como en la salida al trabajo y a la escuela de padre e hijo, respectivamente, compiten uno con el coche y el otro con la bicicleta.
9 Trozos de cine	Son como partes de una película convertidos en <i>spots</i> . Para Moreno, la denominación es vulgar, prefiere denominarlos anuncios de película.	Donuts con "2001, una odisea del espacio", el de Retevisión con "La Cabina" o uno más reciente de BMW que parodiaba la famosa película "Forrest Gump"
10 Música	Aquellos que se apoyan en <i>jingles</i> o los que tienen una banda sonora cuya presencia es nuclear en la película.	El reciente de BMW titulado "Crossroads" con música de Angelo Badalamenti o los famosos de Cola Cao, El Almendro y el Chup, chup de Avecrem

Moreno añade a los caminos creativos expuestos por Bassat otro camino más:

11 Dibujos animados y humor.

Lo recoge Moreno de Otto Klepner (en Russel y Verrill, 1988, 493-496). Aunque para él sería mejor hablar de imagen sintética con independencia de la técnica empleada. Su ejemplo es el *spot* de principios de los noventa que buscaba la concienciación frente al problema del sida, el "Si-da, no-da" que expresaba las vías de contagio por medio de unos muñequitos de dibujos animados. El uso del humor en general es delicado ya que hay chistes, algunos, que se agotan en el primer visionado, mientras otros, los más deseados publicitariamente, provocan una sonrisa sutil y complicidad con la historia y se ven con agrado en los repetidos pases.

Pero unir en una misma categoría el humor con los dibujos animados nos parece, al menos, extraño y poco riguroso. Porque, lógicamente, ni los anuncios de humor están hechos siempre a partir de imágenes de animación o imágenes de síntesis, ni todos los anuncios con imagen de síntesis son de humor. Como ejemplos, podemos mencionar, por su notoriedad, a la publicidad de la marca de desodorantes Axe que mantiene una línea creativa desde hace unos años en los que aborda el sexo en clave de humor y, digámoslo también, con una fuerte dosis de machismo al denigrar y relegar de modo bastante grosero a la mujer al papel de objeto sexual. Quizás en la hiperbolización del tratamiento esté la disculpa. Pues, en todos los *spots* de la campaña y sucesivos *follow-ups* (se denomina así a las campañas de continuación que desarrollan al extremo un mismo concepto de comunicación en sucesivas campañas) la clave es humorística y las imágenes son lo que los anglosajones denominan *live-action*, esto es, imagen real. También podemos poner el ejemplo contrario: las campañas de Gillete suelen caracterizarse por incluir imágenes de síntesis para ilustrar las mejoras científicas y tecnológicas de sus productos de afeitado. Este recurso es bastante común también en la publicidad más vulgar sobre productos limpiadores donde con imágenes de síntesis se nos "muestra" el poder limpiador de las partículas de nombre impronunciable. Tampoco en estos casos, el uso de animación en las imágenes va acompañado de un tratamiento humorístico del mensaje comercial.

Una de las tipologías más extensas de este tipo de clasificaciones de *spots* es la que presenta Juan Rey tomando como referencia la clasificación de Richard Wakefield. Rey la presenta porque la considera la más exhaustiva y aunque le critica cierta dosis de indefinición en algunas categorías, no concreta dónde reside esa indefinición (REY, J., 1996:278-284):

1 Problema-solución.	El <i>spot</i> plantea en una primera parte un problema que afecta al consumidor para en la segunda parte mostrar como el problema se soluciona con el uso del producto.
2 Ficción.	Narración de una historia imaginaria en la que aparece el producto.
3 Trozo de vida.	Escenificación de un fragmento de la vida cotidiana en el que el producto aparece de forma natural y cuyo protagonista busca la identificación del consumidor.

SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN DE CINE PUBLICITARIO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO RESPECTO AL LARGOMETRAJE DE FICCIÓN EN SUS VARIABLES ESENCIALES.

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

4 Humor.	Relato basado en un gag que busca provocar la simpatía en el consumidor. El gag se adapta perfectamente por la brevedad del mensaje publicitario televisivo.
5 Espectáculo visual.	Ya sea por la espectacularidad de las imágenes, por los complicados efectos visuales o por situaciones fantásticas se busca epatar al consumidor. Estos spots en ocasiones esconden la falta de concepto publicitario en torno al producto.
6 Espot emotivo con jingle.	Apelación emocional al consumidor mediante una pieza musical -original o no- como eje del discurso.
7 Testimonial.	Una persona famosa o un experto explica el beneficio del producto.
8 Demostración.	Demostración visual del principal beneficio del producto.
9 Espot de concepto.	Producción sencilla y con pocos elementos que busca reflejar el beneficio del producto sin otros aditamentos que pudieran complicar la comprensión del mensaje por el consumidor
10 Comparación.	Comparación de los beneficios del producto con su competencia donde se destaca su superioridad.
11 Estatus.	Contextualización del producto en un entorno habitual o deseado en el que se muestran personajes y costumbres aspiracionales.
12 Video-Clip.	Estilo inspirado en los vídeos musicales y en el video-arte
13 Analogía.	Se cuenta la historia del producto a partir de un problema detectado en la vida real o en el consumidor. La solución al problema es el uso del producto.
14 Reality-show.	Se convierte la realidad cotidiana de las personas en espectáculo televisivo y vehículo del mensaje publicitario a la manera de los programas televisivos del mismo subgénero.
15 Presentador.	Una persona se dirige a la cámara y emite el discurso sobre el producto. Se diferencia del testimonial en que aquí la implicación del presentador con el producto es explícita.
16 Personaje prescriptor.	La publicidad convierte en famoso a un personaje que prescribe el uso del producto a través de diferentes campañas.
17 De inspiración cinematográfica.	Se usa como mensaje publicitario una escena de un largometraje a la que se le cambia el texto (y la locución, por tanto).
18 Imagen-cartela.	Intercalación de rótulos estáticos sobre imágenes en movimiento.
19 Inversión de los modelos.	Los papeles que convencionalmente se asignan a un individuo o grupo de individuos se invierten.

20 Intriga-resolución.	La marca y el producto que firman el <i>spot</i> se ocultan deliberadamente para mostrarlos al final del <i>spot</i> o en otro <i>spot</i> que se emite con posterioridad.
21 Espot con recordación.	<i>Spot</i> convencional al que sigue otro en el mismo bloque publicitario de menor duración con algunos de sus elementos formales para forzar el recuerdo y la memorabilidad
22 Me too.	Ejercicio metapublicitario que consiste en repetir los códigos ya utilizados por otra marca con el objeto de generar complicitad en el espectador. Rey dice que es un estilo cada vez más frecuente.

Desde luego, la taxonomía de Wakefield es bastante extensa, hasta veintidós tipos de publicidad audiovisual señala. Seguramente, y es sólo nuestra interpretación, la indefinición que reprocha Rey es la misma que ya denunciábamos antes al referirnos a otras clasificaciones presentadas: la tipología no comparte las mismas variables en todos los tipos señalados. Igual alude a las claves creativas de construcción del mensaje publicitario (en la amplia mayoría de tipos señalados) que a la función de un *spot* en concreto (como en el caso del tipo 21) o a las condiciones de producción (como por ejemplo el caso de los tipos 5 y 18). La clasificación de Wakefield que cita Juan Rey es heredera en gran medida de las clasificaciones de Ogilvy, primero y Bassat, como ejemplo nacional bastante más reciente.

Frente a la exhaustividad de Rey con Wakefield, Ramonet (RAMONET, I., 2000:92-93) establece una tipología mucho más concisa en función del recurso expresivo:

Comedias.	Cuando hay una historia "cinematográfica" que vehicula el mensaje.
Testimoniales.	Cuando una persona de autoridad o un personaje de la calle certifica la calidad de un producto basándose bien en su autoridad, bien en su experiencia en el uso del mismo.
Limpiadores.	Cuando se vende "científicamente" los beneficios de un producto. Como el mismo nombre indica el paradigma de este tipo es el típico anuncio de detergentes.
Estéticos.	Aquellos basados en una exquisita fotografía y en la experiencia estética, como podrían ser buenos ejemplos la mayoría de cosmética y de perfumes.

La concisión de la propuesta de Ramonet es su principal carencia, puesto que deja fuera otros frecuentes recursos expresivos como el caso de los presentadores, la demostración, la comparación, la analogía, etc.

El último tipo de los presentados por Ramonet coincide con lo que Gurrea llama publiarte y que, en su opinión, no debe considerarse publicidad en sentido estricto.

...hemos excluido de la categoría de anuncios publicitarios tanto aquellos que simplemente cuentan lo que dice el briefing, como aquellos otros que no cuentan nada por encargo, sino que actúan con casi total libertad diciendo lo que quieren, anuncios de marca, publiarte, películas atractivas, de realizador, que no tienen el compromiso como los anuncios publicitarios, de contar una idea del producto, del servicio, o de la institución que los patrocina.

(GURREA, A., 1999:224)

Por otro lado, Rodríguez y Mora basan su tipología en la estructura discursiva de los *spots* televisivos. Para ello se apoyan en un semiólogo como Peninou y en la clasificación del sociólogo de corte psicoanalítico, Jesús Ibáñez, en las citas de Antonio Caro (RODRÍGUEZ, R y MORA, K., 2002: 261-263).

Para Georges Peninou, hay dos clases de publicidad:

Publicidad de presentación	En la que el producto puede mostrarse en un régimen de ostensión, donde un presentador muestra el producto: es lo propio de la publicidad de designación, de demostración, de exhibición y de ofrenda; o a través de un régimen de exposición donde es el producto, sin presentador ni entorno, el que se autopresenta (mensajes no deícticos), es el grado cero de la manifestación del objeto, sin anclaje verbal.
Publicidad de predicación	Que se articula mediante un régimen predicativo o de calificación, bien a través de la descripción de las características objetivas y demostrables del producto, bien mediante la metáfora o la metonimia para resaltar esas cualidades diferenciales del producto.

Jesús Ibáñez (IBÁÑEZ, J., 1994:233-234) establece a su vez dos categorías en función de la estructura significativa de los mensajes:

Publicidad referencial	Es la que anuncia, la que hace referencia a entidades externas
------------------------	--

	(productos, servicios) anteriores a la publicidad. Se propone dar a conocer esas entidades, diferenciándolas, argumentando su compra, exaltándolos. El objeto es lograr una imagen inconfundible de dicha entidad en la mente del consumidor haciéndolo preferible frente a la competencia.
Publicidad estructural (o publicidad de la significación)	Que más que anunciar, enuncia. Ya no tiene como referente una entidad preexistente, sino una marca (un signo) a la que dota de un significado específico. Esta publicidad añade a su función comunicativa una función ontológica. Esta publicidad ya no media entre la producción y el consumo sino que forma parte de la producción misma confiriendo significación virtual a la marca con total independencia de los productos. Es más, la materialidad de los productos aquí es insignificante.

Rodríguez y Mora distinguen también entre publicidad realista y antirrealista (RODRÍGUEZ, R. y MORA, K., 2002: 264-265), teniendo en cuenta la técnica utilizada, los modos de representación, las prácticas discursivas y los contenidos. Aspectos todos ellos que tienen importantes repercusiones desde el punto de vista de la producción y la realización:

La publicidad realista	Consiste en la representación de objetos y de situaciones fácilmente reconocibles, de un mundo regido por causas y efectos, de situaciones cotidianas en las que se mueven personajes que son como nosotros, con el uso de un discurso ficcional que disimule la ficción.
La publicidad antirrealista	La que emplea técnicas fotográficas que diluyen la representación objetiva, con una iconología simbólica ajena al producto anunciado, con mecanismos autorreferenciales que obstaculizan la atención del producto-protagonista y revelan la ficción, de la ruptura secuencial narrativa, del uso del absurdo o de la explotación de mecanismos inconscientes.

Ambos tipos pueden ser, en relación a las tipologías procedentes de Peninou e Ibáñez y Caro, de presentación o de predicación y referenciales o estructurales.

Por último, apuntaremos otra tipología de Peninou (en SABORIT, J., 1988:39-40). En este caso el criterio tipológico es la relación entre el mensaje publicitario (no se limita a los *spots*) y el destinatario. En función de este criterio Peninou distingue tres tipos de formas publicitarias:

Discurso	Cuya principal característica es que el enunciador aparece en la imagen interpelando directamente al espectador y mostrando el producto, generalmente. Es la publicidad de presentación, en su la propia terminología de Peninou que antes veíamos.
Relato	El mensaje se estructura sin contar, en apariencia, con el destinatario. No hay interpelación directa. Por lo tanto, en este caso el destinatario sólo es mero espectador de una historia. Es la anécdota en la terminología de Barthes.
Discurso-relato	Cuando se funden ambos regímenes, el de la presentación y el de la anécdota.

Saborit señala con Peninou como el régimen mixto es bastante extraño en la publicidad gráfica y, sin embargo, en la publicidad audiovisual es el más preponderante en virtud de su dimensión temporal (inexistente en la publicidad gráfica). De ahí, que muchos anuncios empiezan como discurso y acaben como relato o al revés.

De las tipologías expuestas respecto al *spot* publicitario, ya sean en función del contenido o del recurso expresivo, se pueden deducir diferentes rutinas de producción para llevarlo a cabo en muchas ocasiones. No es lo mismo realizar un *spot* de los calificados como realistas por Rodríguez y Mora que uno antirrealista.

En esta línea, en nuestra aproximación hacia una taxonomía del audiovisual publicitario, vamos a realizar una clasificación cuyos criterios taxonómicos procedan de nuestra particular perspectiva en la atención, casi exclusiva, a la producción de la publicidad audiovisual. Atenderemos, en consecuencia, a criterios que tengan que ver con la forma de la creatividad publicitaria en la manera que ésta influya de manera notable en las condiciones de producción del formato publicitario.

3. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

Según vía de distribución del mensaje publicitario audiovisual	TV Cine Internet Dispositivos móviles (teléfonos, PDA's, etc.) DVD, CD's, VHS's Eventos
Según los elementos icónicos que forman el contenido audiovisual	Imagen real En movimiento Estática Animación e imagen de síntesis o virtual Cartelas Mixto
Según las características de la construcción del mensaje.	Discurso Objeto Objeto y presentador Relato Montaje de correspondencias Reportaje Didáctico Mixto
Según el género de referencia	Cinematográfico Televisivo Científista Documental Reportaje Dibujos animados Fantástico Big show Vendedor Conceptual
Según lugar de la producción	Estudio Decorado referencial Decorado arreferencial Localización natural Interior natural Exteriores Mixta Mixta
Según el soporte de registro	Celuloide Vídeo Digital puro Mixto
Según las características de los protagonistas del mensaje	Modelos Actores Famosos Gente "de la calle" Empleados de las empresas anunciantes Niños

	Animales Personajes de animación Sólo el producto Mixto Sin personajes
--	--

Como primer criterio tipológico podemos atender a la vía de distribución o difusión del mensaje publicitario. En este sentido podemos distinguir entre:

- Publicidad a través de la televisión. En este punto es importante distinguir en primer lugar la publicidad dedicada al estandarizado bloque publicitario de la todavía incipiente publicidad interactiva que permite la tecnología digital. Y, en segundo lugar, aún entre la publicidad emitida en la televisión llamada "generalista" habría que distinguir, siguiendo a Castelló (cuya clasificación se ha expuesto más arriba), los *spots*, los *publirreportajes*, los "publicitarios", según su propia terminología (telepromociones, patrocinios, ráfagas, *bartering*, etc.) y las *sobreimpresiones* como publicidad externa, a las que nosotros añadiríamos otros modos de publicidad audiovisual como el *product-placement*, el *advertainment* y los momentos internos. Y entre la publicidad interna, esto es, la publicidad que la propia cadena hace de sí misma o de su programación, estarían las invitaciones, los segmentos de continuidad, los avances de programación y las autopromociones.
- Publicidad a través de las salas de cine. Entre la cual debemos diferenciar también el *spot* tradicional de otras fórmulas como el *product-placement*, las *filminas* (en claro desuso) y otras más experimentales, como la interacción actor con pantalla como ocurrió en el caso de una campaña de Movistar en España en el que una actriz interactuaba con un *spot* en pantalla dentro de la sala de cine para anunciar la posibilidad de enviar mensajes con fotos (www.marketingvivo.com). Un caso similar de British Airways en el Reino Unido es citado por Aitchison (AITCHISON, J., 2001:162). Y, al tiempo, también debemos diferenciar a la manera de la distinción entre publicidad externa e interna de Castelló, los *spots* convencionales (que suelen ser de mayor duración para su pase en cines) de los *trailers*, que también son un formato publicitario al servicio de los títulos que están próximos a ser

estrenados en esa sala, así como, eventualmente, autopublicidad de la empresa exhibidora, como es común por ejemplo en las salas del complejo Kinépolis.

- Publicidad a través de Internet. En Internet podemos diferenciar muchos tipos de formatos audiovisuales. En muchos de ellos no interviene una productora en su ejecución, sino un estudio especializado en aplicaciones multimedia, ya que por publicidad audiovisual en Internet podemos entender desde los simples gifs animados hasta los denominados formatos *Rich Media*, que son aquellos que permiten mayor interacción e incorporan animaciones más complejas, desde animaciones en *flash* hasta vídeos. Dentro de Internet, además, también se difunden desde los mismos *spots* que podemos ver de manera convencional por televisión (en ocasiones es el peaje que ha de pagar el internauta para ver el contenido audiovisual de su interés), hasta *spots* producidos a propósito para el medio. Estos últimos se pueden difundir, bien a través de los propios *sites* de los anunciantes, bien a través de lo que viene a denominarse marketing viral. Esto es, el *spot* se lanza a unas cuantas direcciones de correo electrónico y se confía con que el interés del internauta y sus ansias por compartir experiencias con sus allegados hagan el resto para lograr una amplia difusión. Esta condición y las características particulares del *target* más propenso a navegar en la red obliga a características creativas bien distintas de los *spots* que se pasan en los medios tradicionales. Suelen ser *spots* cuya creatividad es más transgresora, llegando incluso a veces a generar tal polémica y controversia que, en ocasiones, ha tenido que actuar la marca anunciante negando la “paternidad” de la pieza, como es el caso de un *spot* de Volkswagen en el Reino Unido que se difundió por marketing viral en que para demostrar la dureza del modelo Polo, mostraba a un terrorista suicida intentando atentar con coche bomba, sólo que la explosión no salía del vehículo. Volkswagen ha negado haber producido tal película publicitaria que puede verse todavía en Youtube (<http://es.youtube.com/watch?v=HnL-7x4n4d8>). También a través de Internet se difunden la gran mayoría de experiencias de *advertainment*. Es decir, de aquellos productos donde se mezcla el entretenimiento y la publicidad y que el internauta puede tener interés en verlos e ir a buscarlos a los *sites* correspondientes. Ahí están los casos de BMW, con sus ocho cortos en la serie *The Hire* dirigidos por prestigiosos directores de cine largo o Pirelli, con

otros dos cortos protagonizados por John Malkovich y Naomi Campbell y Uma Thurman, respectivamente, y otros como la reciente iniciativa de Chivas Regal de entregar a través de un convenio con MSN una serie de los denominados *webisodes*, es decir, una serie de episodios audiovisuales cuya difusión es únicamente a través de la red (www.thisisthelife.msn.com).

- Publicidad a través de los teléfonos móviles. En este caso podemos diferenciar dos supuestos. De un lado, los mensajes multimedia que permiten enviar mensajes publicitarios con imágenes, tanto fijas como en movimiento, o con animaciones, generalmente bastante sencillas. Tampoco en este caso, suele haber una productora tras la elaboración de estos mensajes. El segundo supuesto alude a la prevista revolución que supone la incorporación o generalización de la tecnología 3G a los móviles. Esta tecnología permite la difusión de contenidos audiovisuales a través de los móviles e incluso se han realizado experiencias de difusión de la televisión convencional a través de estos dispositivos. Está todavía por ver la aceptación que por parte del público tendrá este avance que la tecnología ya permite. Pero, sin lugar a dudas, la pregunta es la de casi siempre, ¿quién paga la llamada de larga duración? ¿Quién paga el contenido? Sin duda, aquí hay un camino que posiblemente se parezca a la práctica nombrada en el caso de Internet. Cuando el usuario quiera ver un contenido audiovisual deberá admitir contemplar publicidad de uno o unos pocos anunciantes a modo de patrocinio pasivo. Pero, hoy por hoy, es sólo una especulación aunque puede que en pocos años ya podamos hablar con mayor propiedad de esta posibilidad.
- Publicidad distribuida directamente bien a través de cintas de vídeo, bien a través de DVD's o CD's de vídeo. Es la vía de difusión más común entre los vídeos corporativos o industriales, así como en los vídeos de demostración de producto. Este supuesto también se ha empleado como elemento promocional de algunas marcas que, generalmente, tienen restricciones legales para emitir sus anuncios por los medios tradicionales, como es el caso William Lawson, J&B o Soberano. En los dos primeros se distribuía en un soporte magnético una película de gran producción en paisajes exóticos. En el último caso, era un supuesto de

advertainment donde se distribuyeron, primero una cinta de VHS y luego un DVD con dos cortos bajo el auspicio y creación de la agencia española Sra. Rushmore. En ambos casos la distribución se hizo junto a ejemplares de revistas. También, en ocasiones, las marcas automovilísticas entregan a sus potenciales clientes material promocional audiovisual. Quizás el empleo más común de este tipo sea en las demostraciones de producto, bastante más habituales en las estrategias de marketing del tipo *Business to Business* (B2B).

- Publicidad difundida en vivo en eventos de mayor o menor alcance. Este último tipo alude a los casos en los que se producen eventos con gran componente audiovisual, propios no sólo de las marcas comerciales, sino incluso de los partidos políticos en sus campañas electorales. Implica también, por lo tanto, la producción de esos contenidos audiovisuales.

El segundo criterio tipológico es la iconicidad. Refiere a los diferentes elementos icónicos de los que se puede componer el contenido audiovisual. La adscripción a uno u otro tipo de los que siguen implicarán distintas rutinas productivas y la participación de determinados especialistas. En este caso diferenciamos únicamente cuatro tipos de producciones publicitarias audiovisuales, entendiendo que en la gran mayoría de los casos se da la presencia de texto sobreimpresionado en la pantalla con independencia de la naturaleza de los elementos icónicos y, por supuesto, aparece gráficamente el símbolo visual de la marca anunciante:

- Imagen fotográfica. La gran mayoría de producciones publicitarias se basan en la imagen fotográfica, ya se trate de vídeos corporativos como de *spots* o cualquier otro formato publicitario audiovisual. Esta imagen fotográfica puede ser en movimiento, que lógicamente es la más habitual por aprovechar la propia condición natural que aportan los medios audiovisuales, o estática, cuando el mensaje publicitario se relata en el tiempo a partir de fotografías estáticas.
- Animación. En los inicios de la publicidad audiovisual televisiva en España eran bastante comunes los *spots* basados únicamente en imágenes animadas al estilo de los dibujos animados de entonces que, en aquel momento, iban dirigidos casi exclusivamente al público infantil. Todavía hoy se dan casos en la publicidad televisiva en los que todo el mensaje se

sustenta sobre una animación, ya sea en 2D o en 3D. La animación es, por otro lado, muy común en la publicidad audiovisual en Internet, ya sea como integrante fundamental del diseño de *microsites* de carácter publicitario como de otros formatos audiovisuales publicitarios en este medio (*banners*, *skycrapers*, etc.). Sin embargo, su uso es más anecdótico en los vídeos corporativos o industriales.

- Cartelas. Es el supuesto de las denominadas filminas que se proyectan (cada vez menos) en las salas de cine anunciando locales comerciales cercanos. En publicidad televisiva, en algunos anuncios, el mensaje publicitario se sustenta únicamente sobre cartelas que se suceden en la pantalla con un texto, como en los primeros anuncios del banco por Internet Patagon. No es nada habitual que el mensaje publicitario descansa únicamente sobre cartelas, pero sí que es muy habitual su presencia tanto en *spots* como en vídeos corporativos o publrreportajes, en compañías de otros elementos icónicos.
- Mixto. En la gran mayoría de los casos, en *spots* y en el resto de formatos publicitarios, vídeos corporativos, publrreportajes, incluso en animaciones por *flash* para el medio Internet, el resultado final es una combinación de imagen fotográfica, alguna animación, en 2D o en 3D, y posiblemente alguna cartela que suelen situarse al principio o al final del mensaje publicitario.

El tercer criterio tipológico es el relativo a las características de construcción del mensaje. También en este caso condiciona no sólo las destrezas del equipo técnico implicado en la producción, sino que por norma, también condiciona la elección de la propia compañía productora que se encargará de llevar a cabo el proyecto. Distinguimos hasta seis tipos en función del tipo de mensaje:

- Discurso. El discurso es la forma publicitaria audiovisual primitiva, la que se dio en los primeros años de la televisión cuando la publicidad se realizaba y emitía en directo desde el propio *set* del programa en el que se insertaba. Lo más común era que un presentador haciendo ostentación del producto lo argumentara a la audiencia (ELIN, L. y LAPIDES, A., 2004:37-39). Es la publicidad de presentación de Péninou, que pervive en parte de *spots* y

es la forma más común en el formato de la televenta. Puede ser realizada con famosos, con especialistas o con personajes anónimos. De forma global es difícil ver este tipo de mensaje en vídeos corporativos, pero no es nada extraño de manera parcial dentro del conjunto del mensaje (*spots*, vídeos corporativos). También puede darse el discurso sin presentador, con la simple acción de mostrar el producto y donde la voz en *off* sostiene el peso de la argumentación.

- Relato. La forma del relato es mucho más extraña en vídeos corporativos, industriales o de demostración de producto, pero sí que es común en *spots* y, sobre todo, en la fórmula del *advertainment*. También es habitual que el *product-placement* se produzca integrado en relatos audiovisuales (largometrajes, tv *movies* o series de ficción), aunque también puede darse la integración de la marca o producto en *shows* televisivos. En los *spots*, por su breve duración, los relatos, en muchas ocasiones, carecen del planteamiento clásico: presentación-nudo-desenlace y quedan en un simple *sketch* o *gag*. Es la adopción del modo relato por los *spots* lo que lleva a emparentarlo con el cine largo de ficción. También el modo relato podemos observarlo en buena parte de la publicidad audiovisual por Internet. Un buen ejemplo es la campaña “Escucha la llamada” de Ron Cacique realizada por la agencia interactiva Double You y la agencia Sra. Rushmore para las acciones *off-line* (<http://festivals.doubleyou.com/2006/cacique/es/main.html>).
- Montaje de correspondencias. Debemos esta terminología a Vincent Amiel que identifica este tipo de montaje como alternativa al montaje narrativo, que sería el propio del modo relato. En este modo, en el mensaje audiovisual no se interpela directamente al espectador como en el discurso, ni tampoco se nos cuenta una historia como en el modo relato. En este caso la yuxtaposición de diferentes imágenes más o menos conexas entre sí buscan provocar, junto a la banda de audio, unas emociones o sensaciones en el espectador. Este modo, el del montaje de correspondencias, es mucho más habitual en los *spots* que en cualquier otro de los formatos publicitarios audiovisuales. Aunque también es bastante común en los montajes audiovisuales ligados a eventos.

- Reportaje. El modo reportaje adopta una estructura informativa heredada del periodismo. Es propio de los publrreportajes, como es lógico, y también de los vídeos corporativos. Pero también podemos encontrar *spots* que utilizan este modo para trasladar su mensaje de “venta” a su público-objetivo.
- Didáctico. Es el modo propio de los vídeos de demostración de producto. En estos casos el contenido audiovisual está diseñado para mostrar a la audiencia, con intención pedagógica, la forma de uso de un producto o sus prestaciones. También se da en los *spots*, como lo demuestra el hecho de que sea un tipo común dentro de las tipologías ajenas que hemos visto y analizado más arriba.
- Mixto. Por supuesto, podemos encontrar casos de producciones publicitarias audiovisuales en las que se mezclan dos o más de estos tipos de mensaje. Sobre todo en vídeos corporativos y en *spots*, donde puede que arranquen como discurso y acaben como relato y viceversa (SABORIT, J., 1988: 40).

En cualquier caso, la evolución desde el primitivo modo discurso es obvia atendiendo, sobre todo, a la originalidad de muchas propuestas en *spots* y videos corporativos y es que el mensaje publicitario, correctamente identificado como tal lleva en su ADN la función apelativa. No es preciso evidenciarla al espectador para que se sienta interpelado por la propuesta de venta, sea más directa o más indirecta.

...los anuncios no necesitan de marcas lingüísticas explícitas de apelación para dirigirse a nosotros y establecer una identidad entre el modelo, el objeto y el receptor. Como muy bien ha demostrado Judith Williamson, leer un anuncio presupone siempre una "apelación". Cada manifiesto publicitario sugiere una relación entre un "tú" deseado que es el modelo y un "tú" real que es el lector.

(RODRÍGUEZ, R., y MORA, K., 2002: 197)

El cuarto criterio tipológico es el género de referencia del producto publicitario audiovisual. Hablamos de género de referencia de manera claramente intencionada. La noción de género ha llegado a ser confusa en su uso aplicado a los productos audiovisuales. Sigamos a Wolf:

Hablamos de géneros para indicar modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta concepción se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o del de la recepción.

(WOLF. M., 1984: 189-198)

Así entendida la noción de género, la publicidad audiovisual es en sí misma un género audiovisual y así la califica Barroso, por ejemplo, en su clasificación de géneros televisivos. Pero sabido es que la publicidad, en una relación intertextual fecunda, toma préstamos de otros códigos y géneros para “encauzar” el mensaje publicitario a su público-objetivo (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002, 77). En función del género de referencia, los equipos de producción del mensaje publicitario audiovisual, deberán dominar unos registros u otros. Hemos diferenciado los siguientes:

- Cinematográfico. A veces con una relación hipertextual y, otras, de manera claramente intertextual, hay mensajes audiovisuales publicitarios que toman préstamos de los códigos cinematográficos en cualquiera de sus géneros: thriller, western, terror, policíaco, etc. Son los llamados “trozos de cine” en la tipología de Moreno, referida a los spots. Se da también en muchos de los casos de advertainment y en algunos ejemplos de publicidad audiovisual en Internet, como el citado anteriormente de Ron Cacique.
- Televisivo. También en ocasiones los spots reproducen códigos y estilemas propios de los programas televisivos para trasladar el mensaje de la marca a su público objetivo.
- Cientifista. Denominados “cientifista” a las producciones publicitarias audiovisuales en las que mediante animación o imagen de síntesis se pretende transmitir la novedad y eficacia de determinados productos. Es un recurso muy habitual en los spots de detergentes. Equivale aproximadamente a lo que Ramonet llama “Limpiadores”. Este recurso también es propio de muchos de los vídeos corporativos.
- Documental. Aunque también se da entre los spots, la referencia al género documental es más propia de los vídeos corporativos. Entre los spots, más que darse el género documental, se toman préstamos de los estilemas propios de este género para servir de vehículo al mensaje publicitario. También se pueden encontrar ejemplos de spots que adoptan la fórmula del “falso documental” (en inglés, *mockumentary*). Es decir, se adoptan los códigos propios del documental, no para dar cuenta de una realidad, sino para dar

apariencia de realidad, generalmente en clave satírica. Un ejemplo publicitario de este tipo lo podemos ver en la campaña de Volvo de hace unos tres años en que empleaba un falso documental que había que ver en su página web (El misterio de Dälaro). Para guiar a los espectadores a la página web realizaron y difundieron *spots* en televisión que adoptaban la forma de un trailer.

- Reportaje. El reportaje es el género de referencia obvia para los publirreportajes. Pero también podemos ver *spots* que falsean los códigos de los reporteros de los informativos y utilizan a actores simulando personajes de la calle. Dentro de este tipo también se encuentran los que simulan (o emplean) la cámara oculta como método de grabación de la acción vehículo del mensaje comercial.
- Dibujos animados. Ya hemos señalado la ligazón de la publicidad televisiva con los dibujos animados desde hace décadas. En España mucha de la publicidad de los sesenta hacía uso de la animación. Este tipo tiene mucha mayor prevalencia en *spots* y en la publicidad audiovisual en Internet que en cualquier otro formato de publicidad audiovisual.
- Fantástico. Por género fantástico tomamos como referencia aquellas producciones publicitarias que nos muestran mundos imposibles gracias a impresionantes efectos de postproducción. Se da en *spots* y en producciones audiovisuales para eventos principalmente. Suele haber un uso profuso de imágenes de síntesis.
- *Big show*. Es el propio de las imágenes espectaculares que abundan en los *spots* con el propósito de epatar al espectador, sacarle de su letargo y atrapar su mirada. También se da en producciones dirigidas a eventos y en algunos casos en las formas híbridas del *advertainment*.
- Vendedor. Este tipo es puramente publicitario y era el más empleado en la publicidad pionera en televisión, como ya hemos señalado en la clasificación anterior. No sólo se da en *spots*, es también el género propio de la televenta y puede darse en demostraciones de producto.
- Conceptual. Bajo este tipo encontramos, principalmente, *spots* que de forma retórica (mediante analogías, metonimias o sinécdoques) mostrando únicamente los objetos o incluso distintos personajes o localizaciones sin conexión entre ellas y mediante la voz en *off* cumpliendo la función de relevo “barthesiana” transmite el mensaje publicitario.

En nuestro quinto criterio tipológico aludimos a uno de los que Barroso utilizaba para clasificar las producciones para televisión. Estamos hablando del lugar de producción o localización como criterio tipológico que permite diferenciar las distintas producciones publicitarias. Cuando hablamos de lugar de producción nos referimos, y se refería Barroso, al lugar donde se lleva a cabo el registro de imágenes (y sonido siempre que se actúe con sonido directo). Este lugar condiciona claramente las circunstancias de la producción puesto que los condicionantes de grabar o rodar en estudio son diferentes de las de hacerlo en localizaciones naturales, ya sea en exteriores o en interiores. Por ejemplo, el rodaje en exteriores naturales exige de la gestión de permisos de rodaje que condicionan, inevitablemente, los tiempo de ejecución del rodaje. En ese sentido podemos encontrar hasta cuatro tipos:

- Estudio. Aquí caben las producciones (spots, televentas, telepromociones...) que se ruedan en un espacio cerrado y acondicionado para llevar a cabo producciones audiovisuales. El rodaje en plató era mucho más frecuente hace años que ahora. En la actualidad con equipos técnicos de grabación mucho más flexibles se acude con mayor frecuencia al rodaje en localizaciones naturales, ahorrando así el tiempo de construcción de decorados. En este tipo podemos distinguir las producciones en estudio con decorados referenciales de las que hacen uso de escenografía virtual y las que emplean fondos arreferenciales, práctica muy común en las producciones publicitarias, descontextualizando el producto y evitando así cualquier elemento que pueda restarle el protagonismo que le corresponde. Puede darse este tipo, no sólo en spots, sino también es el lugar más común para las televentas, las telepromociones y, en ocasiones, se pueden producir vídeos de demostraciones de producto.
- Localización natural. Por tal se entiende cuando el rodaje o grabación tiene lugar en un entorno natural, ya sea en un interior natural o en un exterior. También se puede dar la producción mixta, que combina tanto localizaciones de interiores como de exteriores naturales. La mayoría de vídeos corporativos emplean este tipo de localizaciones.
- Sin lugar de rodaje. Aquí se alude a aquellas producciones publicitarias del formato que sea que prescindan de la imagen fotográfica y en las que, por lo tanto, la creación de las imágenes se realiza, por medios digitales generalmente, en estudios multimedia.
- Mixta. Son las producciones que combinan material producido en varios de los lugares de producción que hemos señalado. Es bastante habitual entre los *spots*.

En el sexto criterio tipológico, también somos deudores de los criterios que Barroso emplea para su taxonomía de los programas en televisión. En este caso, más que hablar de soporte de la producción, preferimos referirnos al soporte de registro de imágenes en un intento de ser más precisos. La elección del soporte también condiciona en buena medida la producción y vendrá dada no sólo por razones presupuestarias, sino también por adaptación a la creatividad del mensaje publicitario. Encontramos cuatro posibles tipos:

- Celuloide. Hoy por hoy sigue siendo el soporte de uso mayoritario en la producción de *spots*, ya sea en el formato 35mm o en 16mm (más extraño). Sin embargo, no se usa en absoluto en otro tipo de producciones audiovisuales publicitarias como vídeos corporativos, televentas, telepromociones, etc.
- Vídeo. Es el soporte más común para el conjunto de formatos audiovisuales publicitarios, pero que en el caso de los *spots*, está limitado a los que pertenecen a anunciantes de carácter muy local y, por tanto, de bajo presupuesto. También se da, como hemos comentado, en algunos *spots* nacionales por ser la calidad de imagen que mejor se adapta a la creatividad.
- Digital puro. Aquí nos referimos a aquellas producciones audiovisuales publicitarias en las que no existe imagen real. El soporte de creación y registro de imágenes es completamente el propio ordenador en que se generan las animaciones. Se da en *spots*, pero también en buena parte de los audiovisuales en Internet.
- Mixto. Cuando en un mismo producto audiovisual publicitario se combinan dos o más de los soportes mencionados.

Como séptimo y último criterio tipológico vamos a acudir a las características de los protagonistas de las producciones publicitarias audiovisuales, puesto que su naturaleza puede condicionar tanto la elección de los realizadores y técnicos especialistas en virtud de su ámbito de experiencia (no todos los realizadores son capaces de dirigir la interpretación de un niño, por ejemplo), como los tiempos del proceso. Así podemos distinguir los siguientes tipos en función de este criterio:

- Modelos. Tradicionalmente la cantera para proveer de personajes a la producción publicitaria audiovisual la constituían las agencias de modelos, tanto por lo que respecta a los *spots* como en el caso de los vídeos corporativos.

- Actores. La tendencia a un lenguaje más cinematográfico por buena parte de la creatividad publicitaria actual obliga a más que disponer de un físico agradecido. En la actualidad es bastante común acudir a actores de teatro para representar los breves papeles publicitarios, especialmente en el caso de los *spots*.
- Famosos. El uso de famosos es relativamente habitual en los *spots*, en el intento de provocar el efecto de identificación e imitación en el público-objetivo. La presencia de estos personajes condiciona, sin ninguna duda, la producción.
- Gente de la calle. El intento por aparentar ser una producción más espontánea, en el caso de los *spots*, hace que muchas ocasiones se acuda a actores totalmente amateurs. También en el caso de los vídeos corporativos, puede que se cuente con protagonistas totalmente anónimos y no profesionales.
- Empleados de las empresas anunciantes. Este caso es más habitual en el caso de los vídeos corporativos o en demostraciones de producto que en *spots*, aunque también puede que aparezcan en éstos, como es en el caso de Garvey.
- Niños. Trabajar con niños siempre requiere destrezas particulares, aún cuando pudieran ser “profesionales” ya sea como actores o como modelos. En razón de su especificidad los hemos señalado como un tipo distinto. Además del tacto necesario para dirigir el trabajo interpretativo en los niños, las jornadas de rodaje deben reducirse en duración cuando los protagonistas son niños.
- Animales. Al igual que en el caso de los niños, el rodaje con animales exige de determinados especialistas.
- Personajes de animación. La publicidad, tradicionalmente, ha sido bastante amiga de la creación de mascotas como, por ejemplo, el personaje de la marca de cerveza

Cruzcampo. Estos personajes animados pueden ser generados tradicionalmente o con las actuales herramientas digitales de animación en 2D, 3D o en realidad virtual.

- Sólo el o los productos. En este caso nos referimos casi exclusivamente al *spot*. Es cuando el mensaje publicitario se sustenta única y exclusivamente con imágenes del producto o de productos. La fotografía cinematográfica de lo inanimado requiere también de buena dosis de especialización. Obviamente en los tipos anteriores también puede haber presencia del producto, pero a efectos de la clasificación aquí referimos a cuando su presencia es exclusiva.
- Mixto. Naturalmente todos los tipos anteriores pueden mezclarse en cada caso.
- Sin personajes. Este tipo se limita a cuando el mensaje se elabora sólo con cartelas. Lógicamente la producción se simplifica enormemente. Es propio de *spots* o de anuncios audiovisuales en Internet.

Sería interesante aplicar estos criterios tipológicos a una muestra de producciones publicitarias para comprobar la pertinencia de nuestra aproximación taxonómica. Pero dado que no es el objeto de esta investigación lo dejamos pendiente para otro momento.

3.2. Delimitación y justificación de los tipos objeto de la investigación

Antes de proceder al análisis que identifique la naturaleza, los sistemas y los procesos de la producción de cine publicitario y del largometraje de ficción, destacando sus consiguientes particularidades, es necesario establecer y delimitar claramente los fenómenos objeto de nuestro análisis comparativo.

Ya lo hemos advertido al realizar nuestra aproximación taxonómica. No supone el mismo proceso de producción realizar un *spot* basado exclusivamente en un presentador que recrear una

historia de corte "cinematográfico". Tampoco obedece a las mismas rutinas de producción el publlirreportaje y un vídeo de demostración de producto. Todas estas actividades, como hemos visto, forman parte del audiovisual publicitario. Esta circunstancia y estas particularidades son las que obligan a determinar los objetos de estudio para así matizar y precisar las variables específicas de la película publicitaria o *spot* frente al largometraje de ficción.

3.2.1. Cine largo de ficción

En primer lugar, vamos a justificar la razón por la cual hemos elegido el cine largo de ficción y narrativo como actividad de referencia para la identificación de las peculiaridades de la producción de cine publicitario.

Nótese que hablamos de "cine largo". Ésta es una expresión muy utilizada por los profesionales del sector publicitario precisamente para esto, para diferenciar el cine publicitario de los largometrajes que se exhiben en las salas cinematográficas comerciales.

En publicidad se habla de cine largo refiriéndose a las películas de exhibición comercial.
(OCHOA, I., 1996: 20)

La cinematografía también da como productos los cortometrajes. Éstos no se consideran a los efectos de esta investigación por tres motivos. Primero, porque el cortometraje es un territorio que, a pesar de cierta recuperación para el público en los últimos años gracias a algunas salas (muy pocas) y a algunos programas de televisión, no gozan del suficiente conocimiento. Segundo, porque su factura es muy heterogénea, es un formato en el que coexisten productos realizados con una alta profesionalidad con otros totalmente *amateur*. Por tanto, su proceso de producción es difícil de estandarizar y categorizar, a los efectos de este estudio. Tercero, porque cuando hablamos de cortometrajes de ficción narrativos tampoco existen demasiadas diferencias respecto a los largometrajes, excepto las mencionadas que derivan de la profesionalidad de los agentes que intervienen en el proceso, en algunos casos, y la duración del relato. Por todo ello, no nos ha parecido operativo incluir en el análisis comparativo al cortometraje de ficción narrativo.

También hablamos de cine largo de ficción. Existe el largometraje documental, y últimamente ha recobrado cierta actualidad con títulos interesantes y de relativo éxito en las salas de exhibición: “En Construcción” de José Luis Guerin (2001), “La espalda del mundo” de Javier Corcuera (2000), “El efecto Iguazú” de Pere Joan Ventura (2002), ganadora de un premio Goya, “Nómadas del viento” de Jacques Perrin (2001), producción multimillonaria que fue nominada a los Premios Goya, “El Caso Pinochet” de Patricio Guzmán (2001), “Bowling for Columbine” de Michael Moore (2002), ganadora del oscar al mejor largometraje documental en 2003, etc. Pero las rutinas productivas del documental son claramente diferentes del cine de ficción y del cine publicitario. El documental trata de dar constancia de manera creativa de una realidad determinada con la mínima manipulación posible (sólo aquella resultante de la inevitable operación de montaje que opta por mostrarnos unos fragmentos y no otros, y en un orden determinado). La publicidad audiovisual busca, en el mejor de los casos, representar el deseo de una realidad, pero es un constructo diseñado por la mente de unos creativos publicitarios en aras a obtener una imagen positiva de una marca, producto, servicio o idea. Otra cosa, es que la creatividad publicitaria opte por un estilo documental como parte de su estrategia creativa, es decir, como género de referencia como hemos visto en nuestra aproximación a una taxonomía de la producción audiovisual publicitaria (epígrafe 3.1.2.). Pero, desde el punto de vista de la producción, parecen bastante alejadas sus rutinas productivas.

Finalmente, hablamos de cine largo de ficción o narrativo. Esta última acotación es meramente operativa para discriminar el cine experimental o de creación, en el que algunos de los casos y aspectos que más adelante vamos a profundizar no tendrían cabida. No obstante la producción de cine experimental es mínima en cantidad.

El cine largo de ficción es el más popular, el más conocido y, por tanto, el que más literatura ha generado en torno a todos los aspectos de su actividad. Por lo que nos permite disponer de más información sobre sus procesos de producción. Por otra parte, es cierto que muchos profesionales del cine largo compaginan su actividad con el cine publicitario. Esta circunstancia nos apunta cierto grado de analogía entre ambas actividades y, como ya hemos señalado, nos ofrece la oportunidad de indagar en ellos para descubrir las variables diferenciales.

Otros tipos de producciones audiovisuales han sido descartados. Principalmente, para centrar mejor los objetos sometidos a análisis. Se haría imposible analizar los procesos productivos de productos tan diferentes en su elaboración como un informativo o un *talk-show*, por ejemplo. Sin embargo, muchas de las diferencias que señalemos serán perfectamente aplicables a otros formatos de ficción, como las series televisivas.

También vamos a prescindir del cine de animación. Hay que señalar que el cine publicitario, en sus inicios, empleó profusamente la animación como recurso técnico para elaborar sus mensajes comerciales. Todavía hoy encontramos numerosos ejemplos que utilizan las técnicas de animación, sobre todo en la publicidad dirigida al público infantil, pero no exclusivamente. Valgan como ejemplos los *spots* de la marca austriaca Red Bull. Pero la necesidad de acotar más el terreno nos lleva a discriminar este tipo de cine, tanto por lo que refiere a los largometrajes como al cine publicitario.

Por último, señalar que aunque hablemos de cine largo de ficción, también podríamos incluir o asimilar los resultados a las diferencias del cine publicitario respecto a los largometrajes realizados exclusivamente para televisión (*tv movies*).

3.2.2. Cine publicitario

A continuación se debe señalar qué se entiende por cine publicitario. ¿Nos estamos refiriendo a la publicidad audiovisual que se proyecta en las salas de cine comerciales? Sí en buena parte, pero no exclusivamente.

En las salas comerciales de cine es habitual que antes del inicio de la película se proyecte un bloque de anuncios de corta duración que buscan la promoción de determinada marca, producto, idea o servicio. Pero entre estos anuncios hay que distinguir aquellos de naturaleza audiovisual, es decir, enunciados a través de la exhibición de imágenes en movimiento y su correspondiente banda sonora, de las filminas que consisten en la proyección de una cartela fija que carece de banda sonora propia y que suele promocionar algún comercio cercano a la sala donde se proyecta. Esta

última modalidad, que ciertamente en la actualidad está en desuso, no la consideramos cine publicitario y, por lo tanto, no será objeto de estudio para los objetivos de nuestra investigación.

Sin embargo, el corpus de la investigación excede a los anuncios que se proyectan en las salas comerciales. Se hace necesario completar el contenido del concepto “cine publicitario”. La mayoría de la publicidad audiovisual se destina a su pase por televisión como demuestran año tras años los datos facilitados por la empresa de investigación Infoadex:

AÑO	2002	2003	2004	2005	2006
TELEVISIÓN	2.184,6	2.317,2	2.669,9	2.951,4	3.181,0
CINE	45,3	47,6	40,7	42,9	40,6

*Datos de Infoadex, recogidos de sus resúmenes de estudios de inversión publicitaria (www.infoadex.es). Cantidades expresadas en millones de euros.

Como podemos observar en la tabla la inversión publicitaria en televisión supera ampliamente a la inversión en el medio cine, que además sufre un preocupante estancamiento frente al progresivo incremento de inversión en el medio televisión. Pero los *spots* que habitan los bloques publicitarios de las parrillas televisivas también son cine publicitario. Veamos algunos de los motivos que justifican esta terminología.

En el sector de la comunicación publicitaria se habla de películas publicitarias cuando se refieren al *spot* comercial. También se habla de bobinas de la agencia o de bobinas de realizadores o bobinas de productoras. Las bobinas (*show-reel* en la terminología inglesa; la publicidad, tan dada a la incorporación de anglicismos, puede emplear indistintamente el término bobina como el anglicismo *reel*) son la tarjeta de presentación tanto de agencias, como de realizadores, como de productoras. Realmente no son bobinas de película cinematográfica sino cintas de vídeo que contienen las últimas realizaciones de esa agencia, productora o realizador. Sin embargo, la terminología empleada proviene claramente del cine.

Los festivales de publicidad se denominan a sí mismos de cine publicitario, como el Festival de Cine Publicitario de San Sebastián (denominación ya caduca desde la edición de 2003 pero que ha

pervivido durante diecisiete ediciones – ahora se llama Festival Publicitario Iberoamericano El Sol), o los actuales Cannes Lions, que para la categoría de películas habla de *Film*, con independencia de que los anuncios se hayan exhibido exclusivamente en salas de cine, en la televisión o en ambos medios de comunicación. Realmente esto no fue siempre así. En el festival publicitario de Cannes hasta 1981 se diferenciaba la categoría de cine de la de televisión. Es más, en sus inicios el festival nació para exhibir y premiar producciones publicitarias que únicamente se exhibían en las salas cinematográficas, en 1959 se dio entrada a la televisión como categoría específica y diferente de la de cine publicitario. Pero, a partir de los ochenta se unificaron. No tenía sentido la diferenciación, además del mayor volumen y repercusión social de la publicidad emitida en televisión (CONTROL, 2003a:40-82).

Otra de las razones para hablar de cine publicitario es la que expresa Toni Segarra, creativo español, que reconoce que la publicidad es una técnica parasitaria que recoge préstamos de múltiples disciplinas, pero especialmente del cine. Segarra reconoce como el largometraje “Down by law” de Jim Jarmusch (1986), en sus secuencias iniciales, le influyó para realizar la creatividad para un *spot* de BMW, o como el personaje interpretado por Jean Paul Belmondo en “A bout de souffle” de Jean Luc Godard (1960), que en sí mismo constituye una cita de Humphrey Bogart, es el origen del “chico Martini”, tan popular a través de la publicidad de esta marca a finales de los noventa (SEGARRA, T., 2001:61-66).

Por otra parte, el soporte en que se registran los anuncios es mayoritariamente en soporte cine, concretamente en 35 mm. Si bien es verdad que la cantidad de anuncios que se graban registrados en soporte vídeo, aunque minoritaria, es importante sobre todo desde la aparición de las televisiones locales, a los efectos de este trabajo, estos anuncios también formarían parte del corpus de estudio. La razón es clara, más allá del soporte de registro, la rutina productiva es similar en la mayoría de sus aspectos, tan sólo difiere en que se elimina la fase de laboratorio. Además, ¿alguien niega que “Lucía y el sexo” (2001) del director Julio Medem es una película de cine? Sin embargo se ha grabado en soporte vídeo HD, de alta definición.

Por otro lado, uno de nuestros informantes señala también como motivos de esta terminología un residuo de cierto complejo de inferioridad que existía entre los profesionales que desarrollaban su actividad exclusivamente en esta disciplina y el hecho de utilizar no sólo el soporte cinematográfico, sino su técnica material y/o narrativa.

Pero como soy joven dentro de todo este mundo hay cosas del pasado que se me escapan pero me imagino que es por eso, por intentar dignificar la publicidad, porque no deja de ser un hermano pequeño o una ramificación del cine, porque contamos historias e intentamos hacer cine en 30 segundos.

(INFORMANTE I)

Aunque existen películas publicitarias realizadas exclusivamente para su pase en cines, especialmente en las categorías de producto que tienen prohibido su pase en televisión como pueden ser el tabaco y el alcohol de alta graduación, una buena parte de los anuncios proyectados en las salas de cine son los mismos que se pasan en televisión. El medio “rey” sigue siendo la televisión por lo que el cine como medio tiene un uso complementario. Como ejemplo, las tarifas de Movierecord, una de las distribuidoras de publicidad para cine en España. Movierecord pasa sus tarifas tomando como base el formato 20” de duración que es el estándar televisivo. Lo mismo hacen las otras dos distribuidoras más importantes, Discine y Screenvision. Por lo que no parece acertado realizar ningún tipo de discriminación de los anuncios realizados para su pase en televisión. Quizás la única mención al respecto es que en los casos de anuncios dirigidos indistintamente para su pase en cine y en televisión, generalmente la proyección en cine grava menos la duración de la pieza que la televisión, lo que posibilita que se destine para su pase en cines aquellas versiones más largas del mismo anuncio. Versiones que en televisión se pasan pocas veces por el alto precio del segundo de emisión, pasando rápidamente a emitir las versiones más cortas (30 segundos, 20 segundos, 15 segundos o hasta 10 y 5 segundos).

Pero el corpus de la investigación no incluye toda la publicidad televisiva. La publicidad en televisión toma diferentes formas desde que en los años 90 (hablamos de España) se produce una alta saturación publicitaria, aparecen las cadenas privadas produciendo la consiguiente fragmentación de las audiencias y surge el fenómeno del *zapping*. Esto produjo, como es bien sabido, la búsqueda de alternativas publicitarias que evitaran el bloque publicitario como los

patrocinios (activos o pasivos), las menciones, las sobreimpresiones, el *product placement* y otros formatos de publicidad no convencional en televisión. Nosotros limitamos el campo de estudio al formato convencional de publicidad televisiva, el *spot* o *comercial*, anglicismo con el que es más conocido en latinoamérica por la influencia de la publicidad estadounidense (*tv commercial*). Es en este formato publicitario donde la acepción cine publicitario tiene mayor validez y donde los parecidos en su proceso productivo con la producción de cine comercial de ficción son mayores, lo que favorece el análisis comparativo para estudiar las diferencias que los distinguen.

Hay que señalar finalmente la reciente aparición de productos audiovisuales publicitarios de fronteras menos definidas con la producción de cine comercial: BMW “The Hire”, Soberano “El Rey Canalla”, Mahou “Los profesionales”, que al final del estudio se apuntarán como una tendencia, la del *advertainment*, que algunos profesionales del sector, como el afamado director de cine comercial y cine publicitario británico Tony Scott, señalan como el futuro de la publicidad audiovisual.

Creo que este puede ser el camino del futuro - no sé si en un año o en diez- estas iniciativas son una nueva línea a caballo entre los anuncios y las películas.

(WOODWARD, S., 2000)

Estas “nuevas” fórmulas no forman parte del objeto de la investigación. Simplemente se mencionan durante el trabajo como apunte prospectivo de nuevas prácticas que pudieran, quizás en el futuro, difuminar las fronteras que aquí pretendemos establecer.

Así pues, por cine publicitario consideramos la actividad que tiene como producto el *spot* (*commercial* en el ámbito anglosajón), el formato publicitario audiovisual más común y popular (REY, J., 1996:276). Para Bassat el *spot* es un tiempo televisivo en el que se emite un mensaje cuyo objetivo es “*comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio*” (BASSAT, L., 2001:239). Esta definición corre el riesgo de ser equívoca, puesto que los publirreportajes y las sobreimpresiones también son tiempo televisivo, también buscan comunicar las excelencias de los productos o servicios, pero responden a otra categoría de producto publicitario audiovisual. Naturalmente Bassat no ha pretendido la mayor exactitud en su definición y líneas después precisa que el *spot* es una “*película publicitaria*”, pero elude precisar la definición. Antía López define el *spot*

como “*toda unidad discursiva independiente de los demás segmentos televisivos, elaborada por agentes anunciantes, ajenos a la cadena, para publicitar servicios, marcas y productos, comerciales o institucionales*” (LÓPEZ, A., 1998). En la definición de López, más precisa que la de Bassat, también observamos alguna imprecisión. Aún a costa de repetir el ejemplo, el publitreportaje también es independiente del resto de emisión televisiva y, sin embargo, no es un *spot*. Moreno habla del “*relato persuasivo costeado por personas, empresas o instituciones y orientado a la promoción, venta y/o concienciación de ideas, bienes y servicios*” (MORENO, I., 2003:30). Para hacer justicia a este último autor hay que reseñar que su empeño está en definir el objeto del estudio de la narrativa audiovisual publicitaria y, por tanto, no busca referirse únicamente al *spot*. Sin embargo, su análisis posterior lo centra en *spots*, como ejemplos de narratividad lineal y en ejemplos de publicidad *online*, como ejemplos de narrativa interactiva, ignorando otras formas de publicidad audiovisual. Preferimos la definición de Elin y Lapidés.

Una película muy breve y persuasiva, que se muestra a la audiencia durante los minutos intersticiales entre los programas de televisión o durante pausas establecidas dentro de los mismos programas.(...) Estas películas se diseñan para informar, persuadir y, en último término, motivar a la audiencia a pasar a la acción que, a menudo, consiste en comprar un producto o servicio.

(ELIN, L. y LAPIDÉS, A., 2004:4)

Quizás se le pueda reprochar a la última definición, como a bastantes de las anteriores, la ausencia de mención alguna a las sustancias de la expresión de los *spots*.

Concluyendo diremos, que a los efectos de este trabajo, **entendemos por cine publicitario la actividad dirigida a elaborar mensajes audiovisuales, compuestos de imágenes en movimiento con una banda sonora incorporada (entendiendo como tal la compuesta por uno o varios de los siguientes elementos sonoros: voz, música, efectos sonoros y silencio), que buscan la promoción de una marca, producto, servicio, idea o institución y que son financiados, tanto en su producción como en su difusión en los espacios dedicados a tal efecto por los medios de comunicación audiovisuales, y firmados por la correspondiente marca o institución.** Estos mensajes están destinados a ocupar indistintamente los bloques publicitarios de las cadenas de televisión, los pases publicitarios previos a la proyección de las

películas en las salas de cine e incluso pueden ser difundidos a través de diferentes *sites* en la *World Wide Web* o a través de la tecnología móvil 3G.

De los mensajes que ocupan los bloques publicitarios discriminaremos los denominados publrreportajes y nos quedaremos con el formato conocido como *spot*. La razón de tal discriminación está en el carácter más informativo que persuasivo del publrreportaje, que lleva a emparentarlo más con el cine industrial o corporativo. Su elaboración implica rutinas de producción bien distintas.

Delimitar el campo de la publicidad televisiva al espacio de los bloques publicitarios de las cadenas también supone desechar las sobreimpresiones, las menciones publicitarias y los patrocinios activos. El caso de los patrocinios pasivos no nos preocupa por cuanto en la actualidad las piezas destinadas a tal efecto consisten en versiones cortas (10") de los *spots* de la marca patrocinadora que la cadena inserta en caretas elaboradas por la misma para diferenciar los patrocinios de los *spots* siguiendo la normativa vigente (art.15 Ley 25/94 del 12 de julio).

4. ANÁLISIS COMPARATIVO: definición y comparación de variables y resultados

El cine y la publicidad se parecen a veces tanto que hemos olvidado hasta qué punto son diametralmente opuestos

(SEGARRA, T., 2001:63)

En la cita de Segarra se da la condición que Duverger (DUVERGER, M., 1971: 412) establece para los análisis comparativos. Sólo podemos extraer conocimiento científico mediante el análisis comparativo cuando los fenómenos a estudiar mantienen entre sí un suficiente grado de analogía: “se parecen a veces tanto”. Incluso hay quien llega a decir que la publicidad y el cine son, esencialmente, una misma actividad, cuya única diferencia es el tiempo de duración de los relatos.

No hay que olvidar que un anuncio para la televisión es una película, muy corta pero sigue siendo una película. Puede durar 20 segundos o un minuto; puede no tener diálogos, ser surrealista, disponer de 200 figurantes o no necesitar actores. Sin embargo, sus peculiaridades no cambian la sustancia.

(TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000a:24)

Los autores de esta última afirmación consideran a esa técnica cinematográfica como la “sustancia”. Sin embargo, la sustancia, como naturaleza de las cosas, se muestra de manera totalmente diferente para un caso y para el otro, más allá de compartir una técnica común. De la sustancia o la naturaleza distinta de los procesos emergen bastantes peculiaridades, aunque quizás la oposición diametral señalada anteriormente por Segarra pueda ser una exageración. Empezaremos por analizar la naturaleza de los procesos, para después pasar a analizar el proceso de producción del largometraje de ficción en relación al del cine publicitario y, finalmente, analizaremos las variables diferenciales relativas a los equipos de producción en una y otra disciplinas.

4.1. Naturaleza de los procesos

El cine largo y el cine publicitario están realmente emparentados. Es corriente admitir el carácter filial del cine publicitario respecto de los largometrajes. Es obvio, la publicidad audiovisual usa la técnica cinematográfica para anunciar los productos o marcas.

El hecho de que comparta soporte y muchas rutinas de trabajo con su hermano mayor, hacen del cine publicitario una disciplina muy afín a la factura de largometrajes, hasta el punto de que hay operadores que simultanean el cine y publicidad.

(DEL RÍO, P., 1999:44)

Por eso, en primer lugar se analizarán las variables relativas a los aspectos más superficiales, como son los derivados de las condiciones de difusión y recepción de los mensajes. En estos aspectos formales, pero característicos, se podrán encontrar diferencias de base que, en algunos casos, serán a su vez la causa o motivo de otras variables diferenciales. Posteriormente, se señalarán las semejanzas y diferencias que se dan en función de los diferentes fines que se persiguen, ya hablemos de un largometraje o de un *spot*. Todo proceso productivo va encaminado a la obtención de un beneficio y, por tanto, se observarán las diferencias relativas a la obtención del beneficio en una y otra actividad. Ambos fenómenos son acometidos por empresas y toda empresa supone un riesgo, pero se intentará desentrañar las diferencias respecto al riesgo que se dan en cada una de las actividades sometidas a análisis comparativo. Y por último, se atenderá a las diferencias que caracterizan a las empresas productoras en cada una de las actividades.

Naturaleza de los procesos
1. Condiciones de difusión/recepción
2. Teleología de los procesos
3. Beneficio de la producción
4. El riesgo de la empresa
5. Las compañías productoras

¿Por qué se habla de cine publicitario? Hemos dado anteriormente algunos motivos: el soporte de registro habitual es el celuloide, la técnica es cinematográfica... Pero, ¿en qué se parecen o diferencian sustancialmente?

4.1.1. Condiciones de difusión/recepción.

Según las condiciones de difusión y recepción, tanto del cine largo como del publicitario podemos identificar importantes variables diferenciales. Estas condiciones dan lugar de manera primaria a dos factores esenciales que condicionan las características de los productos audiovisuales sometidos a comparación, el largometraje y el *spot*, y, por ende, a los rasgos fundamentales de su producción. **Mientras los largometrajes están expuestos a la demanda de un público que optará bien por acudir a las salas, bien por verlos en DVD o en la programación televisiva en su propio hogar, los spots publicitarios no responden a la demanda del público, sino que nacen de la necesidad de las marcas que los firman para comunicar un mensaje a éste.** En virtud de ello, los anunciantes, por mediación de las agencias de publicidad, contratan espacios (tiempos) en las cadenas de televisión, internet o en las propias salas de cine. Esos tiempos, sometidos a la ley de la oferta y la demanda, suponen un coste económico elevado, especialmente en el caso de la televisión, y, por otra, implican compartir el tiempo publicitario de las cadenas televisivas, por ejemplo, entre varios anunciantes: los bloques publicitarios. En consecuencia hay dos variables importantes de las cuales emergen otras. De un lado, **la menor extensión de los mensajes publicitarios.** La variable es obvia. Todos sabemos que los *spots* son más breves que los largometrajes. **La razón de tal variable no es otra que el coste de difusión de los spots.** Y esta variable deviene en otras dependientes de ésta que condicionan de manera notoria las estructuras y procesos de producción, como veremos un poco más adelante. Y, por otra parte, el hecho de compartir el espacio-tiempo publicitario entre distintas marcas anunciantes, unido a que los *spots* no responden a ninguna demanda del público, sino que éste, más bien, mantiene una actitud esquivada a los mensajes comerciales, tiene como efecto otra variable: **los spots precisan el reclamo a la atención del espectador.** También de esta variable derivan otras dependientes que vienen a soportar nuestra hipótesis de partida.

Un importante realizador de cine publicitario argentino, Lucho Bender, que cuenta en su haber con un largometraje, "Felicidad" (2000), manifestaba recientemente que cuando abordaba el rodaje de un largometraje el lenguaje que adoptaba era distinto por dos razones. En primer lugar, porque en el cine largo el director dispone de más tiempo para transmitir su mensaje y, en segundo lugar, porque tanto el cine largo como el publicitario disponen de códigos propios. Pero, en el fondo, considera que aún estando la publicidad obligada, por su brevedad, a un lenguaje más sintético, para él ambos productos audiovisuales eran cine, aunque de distintas duraciones (ANUNCIOS, 2002d).

Sin embargo aún en el caso de que la única diferencia fuera la duración, que no lo es, ésta ya repercutiría en algunas diferencias en el proceso de producción. Porque la duración del producto audiovisual no sólo es una cuestión técnica o estética. Para Carrière, el juego con el tiempo, ya sea por su aceleración, su condensación o su fragmentación es un factor fundamental del vocabulario y de la sintaxis en la relación del cineasta con su público (CARRIÈRE, J-C., 1991:96). En este sentido la inevitable síntesis temporal de la publicidad, por la breve duración de sus relatos, participa de la sintaxis cinematográfica aunque generalmente sólo en un sentido, el de la concentración, de la elipsis, de la condensación por las exigencias de la planificación de medios.

Señalemos que la duración mínima de un largometraje viene a ser de noventa minutos. Algunas películas quedan por debajo de este metraje, pero realmente no son la norma. Sin embargo las películas publicitarias vienen a durar como mucho entre sesenta y noventa segundos, siendo la duración normal de veinte o treinta segundos. De hecho, la búsqueda de una máxima optimización de los presupuestos en la difusión de los mensajes por parte de los anunciantes ha hecho que, desde la década de los ochenta, proliferen los montajes más cortos, siendo una práctica habitual, en las campañas de mayor presupuesto, que se realice un montaje largo del *spot* (45 segundos o un minuto) del que se realizan pocos pases y después todo el peso de la campaña recaiga en versiones más cortas del mismo *spot* (de veinte, quince o diez segundos). Mattelart en 1990 ya constataba esta progresiva reducción en la duración de las películas publicitarias destinadas a su emisión en los bloques de las cadenas televisivas estadounidenses. Así, señala que mientras a principios de la

década de los ochenta los *spots* de sesenta segundos suponían un 92% del total de *spots*, a finales de la misma década el porcentaje de esa duración había caído hasta aproximadamente el 60% del total de *spots* emitidos. Para él esta menor duración es una reacción a los efectos del *zapping* (MATTELART, A., 1991:82). Este fenómeno no hizo sino acentuarse con el tiempo. En Estados Unidos, en 1999 el peso relativo de las piezas de treinta segundos había aumentado considerablemente, situándose en el 70% del total de *spots* analizados por la encuesta que anualmente realiza la AAAA (Asociación americana de agencias de publicidad) (HERRERA, A., 2000). También Mattelart nos ofrece datos referidos a Francia, a partir de un estudio realizado por el SPFP (El Sindicato de los Productores de Filmes Publicitarios). En él se dice que en 1989, el 60% de los *spots* duraban veinte segundos y un 31%, treinta segundos. (MATTELART, A., 1991: 83).

Baldwin expone como causa de la reducción de la duración de las piezas publicitarias audiovisuales el incremento tanto en el coste de producción como en el de difusión y apunta que la consecuencia es que cada vez los bloques publicitarios tienen más piezas distintas y en este contexto se hace más duro destacar y, por tanto, la publicidad encuentra más dificultades para cumplir sus objetivos (BALDWIN, H., 1989:3).

En España, según datos de extraídos de la información que facilita la empresa TNS-Sofres, encargada de la medición de audiencias en televisión y fuente de referencia tanto de agencias de publicidad como de programadores de las cadenas de televisión la duración media del *spot* se mueve en torno a los veinte segundos.

Año	2003	2004	2005	2006
Duración media	20,84	21,15	20,16	19,36

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos facilitados por TNS-Sofres en <http://www.tns-global.com/>. La duración media por *spot* está expresada en segundos y centésimas.

Más allá del dato exacto, el tiempo es el principal condicionante de la publicidad en televisión. El progresivo alto coste de los espacios publicitarios ha traído consigo unas duraciones cada vez más breves y estos condicionantes económico-temporales obligan de un lado a simplificar e incluso a

banalizar el lenguaje audiovisual y a realizar una operación de síntesis radical en el mensaje (REY, J., 1996:274). Extremo, este último, que es lo que resulta más atractivo para algunos profesionales del sector audiovisual, como para el director de cine Martínez-Lázaro quien señala que lo verdaderamente fascinante de la publicidad es que consigue llevar a la elipsis a su estado puro (SÁEZ, M., 2004: 50-52).

Vamos a señalar las **diferencias derivadas de la menor duración del spot. La primera de ellas refiere a la construcción o tratamiento de los personajes**, que derivará en distintos planteamientos de partida en el proceso productivo. En concreto, a la hora de realizar el *casting* o proceso de selección del reparto de actores. En las películas de cine, el perfil de los personajes se va construyendo con sus acciones en la ficción. El espectador va descubriendo cómo son, cómo sienten, cuál es su personalidad según van avanzando los metros de película. Puede decirse que, por regla general, el perfil psicológico de los personajes queda conformado al final del primer acto, al final del planteamiento.

¿Y en el cine publicitario? En primer lugar, **hay que constatar la existencia de muchas películas publicitarias en las que no hay personajes**, ni siquiera hay un planteamiento diegético. No hay historia. Sólo existe el discurso publicitario que, mediante el recurso de la voz en *off*, nos habla de las bondades del producto anunciado, mostrándolo en algunas ocasiones en imagen. En otros casos, ni eso, como en los *spots* de “Cuenta Patagon”, que utilizan como recurso expresivo de imagen unas cartelas gráficas. En estos casos concretos la operación de *casting* se reduce al *casting* de voces. En otras aparece un presentador que nos habla del producto pero tampoco el *spot* nos cuenta ninguna historia.

Pero aún cuando analizamos los **spots que sí nos presentan personajes**, que ciertamente son muchos en la actualidad, observamos diferencias en el tipo de estos personajes. **Diferencias que van a afectar a tareas de la producción de los mismos como al casting o a las habilidades de los realizadores publicitarios precisadas**. Son diferencias que principalmente vienen determinadas por la breve duración de los *spots*. Esta reducida duración hace imposible que los personajes crezcan y se transformen con la acción. De hecho, en el cine largo es indispensable,

como tarea del realizador, una buena dirección de actores para conducir la trama y dotarla de verosimilitud. Sin embargo, **en el cine publicitario no es estrictamente necesaria la habilidad en la dirección de actores**. Depende del tipo de película publicitaria.

En realidad, la brevedad del mensaje y el consiguiente distinto perfil de los personajes lleva incluso a que el cine largo y el cine publicitario requieran habilidades distintas en el director y que la publicidad no requiera de grandes actores.

En publicidad se rueda pocas veces con actores, se rueda con modelos, ahora hay una moda en la que se rueda con mucha gente de la calle, con lo cual me solidarizo, y es que las interpretaciones en publicidad son tan tremendamente cortas que con una buena dirección de actores cualquiera puede ser un actor. Los modelos decían que eran actores y lo único que tenían era una serie de tics aprendidos negativos que era imposible quitar, cosa que no sucede con una persona virgen.

(INFORMANTE A)

La publicidad puede perfectamente funcionar con modelos o actores mediocres, porque es su caracterización y la capacidad del director para extraer de ellos un rasgo característico las que transmiten el mensaje pretendido.

En publicidad se trabaja con actores malos, modelos. El director de él lo único que quiere es un gesto.

(INFORMANTE A)

Por lo tanto, algunos *spots* sólo muestran situaciones y, además, otros ni siquiera eso, como más tarde veremos. Nuestra informante F, que posee una contrastada experiencia, tanto en cine como en publicidad, nos da su visión

La publicidad te permite atisbos, te permite algo. Pero un spot, por el tiempo de la historia, no te permite el crecimiento de los personajes. A veces en algún spot que es a través de la relación entre dos personajes... pero en el momento que sale la botella se ha fastidiado.

(INFORMANTE F)

Aquí se señala la dificultad de lograr la relación emocional del espectador con los personajes en publicidad. Pero además, apunta nuestra informante otro factor determinante en las diferencias de la producción de cine publicitario respecto del largometraje: el producto que justifica la producción de la

película publicitaria o como dice nuestra informante “la botella”. Sobre él volveremos más tarde en el epígrafe 4.1.2.

Otro reputado realizador publicitario, Joe Sedelmaier, en este caso estadounidense, abunda en el problema y nos ayuda a concretar qué repercusión tiene este hecho con la producción. Dado que no hay tiempo de construir los personajes en el desarrollo de la posible trama, el realizador de un anuncio se ve obligado a “encontrar” sus personajes (Sedelmaier, J. en WARNER, J., 1998).

El reparto, por supuesto, es muy importante en el cine comercial. En buena medida los ingresos por taquilla dependerán de un reparto atractivo. Sin embargo, en publicidad el *casting* adquiere importancia desde otros presupuestos que son los que señala Sedelmaier y en los que coincide Ferrés. La brevedad de los mensajes publicitarios obliga a planteamientos simples que no exijan de los receptores más que el justo esfuerzo decodificador. En este sentido, en los personajes publicitarios, su caracterización debe quedar clara desde el primer segundo para facilitar la identificación o proyección en el espectador, ya sea positiva o negativa, (FERRÉS, J., 1996:155) y para ello la publicidad hará uso de personajes estereotipados más que de actores con cualidades interpretativas.

Hemos de introducir un matiz respecto a los personajes en el cine publicitario. Es cierto que la publicidad no permite el crecimiento y construcción de personajes con la trama (cuando la hay) al menos en una película de treinta segundos. Pero sí existe la posibilidad real y comprobada de crear personajes publicitarios. Lo que ocurre es que estos personajes no nacen de una película sino de una campaña, o incluso de varias campañas mantenidas en el tiempo. Son los casos del Curro de Viajes Halcón, el internacional *cowboy* de Marlboro, el hombre de la tónica de Schweppes, el Jacobo Fernández de Viajes Iberia... Eso sí, los personajes publicitarios a diferencia de los cinematográficos (o literarios) no sufren ninguna transformación con la trama. Entre otras cosas, porque como ya hemos visto anteriormente no viven ninguna trama, sino que habitan situaciones hipotéticas de consumo del producto. Son personajes sin vivencias, puros estereotipos o caricaturas, como sería el caso de Curro o de Jacobo Fernández (EGUIZÁBAL, R., 2001: 208-209).

También la brevedad del mensaje provoca, al tiempo y en línea con el recurso al estereotipo, otro efecto en la película publicitaria: **el recurso a la hipertextualidad**. Es común que la creatividad publicitaria se apoye en códigos propios de los géneros cinematográficos emulando el *western*, el policiaco, la ciencia ficción, el *thriller* o incluso el suspense psicológico propio de films como *Recuerda*, de Alfred Hitchcock (1945), *A propósito de Henry*, de Mike Nichols (1991), o *La noche de los cristales rotos*, de Wolfgang Pettersen (1991) (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002:77). Por ejemplo, el recurso en los *spots* de Ray-Ban al cine de vampiros. También, en ocasiones, más que de hipertextualidad deberíamos hablar de intertextualidad como en los anuncios de Lotería Nacional en Navidad que durante años recientes ha venido aludiendo al film de Wim Wenders, *El cielo sobre Berlín* (1987). Esta característica, común a muchos de los anuncios publicitarios, afecta al diseño de la producción de los mismos, pues en el esfuerzo de remitir, bien a un género, bien a un film determinado, el realizador, el director de fotografía o el ambientador, por ejemplo, deberán enfocar su trabajo desde la óptica de reproducir con la mayor exactitud posible los códigos propios del género o película a que refiere la cita. Es decir, deberán copiar con esmero los estilemas del *western*, del género de terror, etc.

Aquí ya identificamos dos primeras variables diferenciales dependientes de la menor duración del relato: los personajes estereotipados y el recurso frecuente a la intertextualidad o a la hipertextualidad.

La tercera variable diferencial, dependiente de la menor duración de los *spots*, está apuntada también en la cita reciente de Ferrés. La brevedad del *spot* obliga a fijar el mensaje de forma muy clara y hasta redundante. Es bastante conocido el análisis que Barthes realizó del anuncio de las pastas Panzani (BARTHES, R., 1986:29-47). Aunque venía referido a un anuncio gráfico, su análisis resulta igual de válido para la publicidad audiovisual. **La publicidad es altamente connotativa. Todos los elementos que intervienen devienen significantes que operan en distintos niveles de significación.** Cuando el anuncio está bien construido todos los significados trabajan en el mismo sentido. **La consecuencia sobre el proceso de producción es un exquisito cuidado por todos los detalles y elementos que aparecen en cuadro.** En publicidad se discute hasta el último detalle y hasta el último segundo puesto que, por su necesaria brevedad, el cuidado en el diseño de

la producción es exquisito, tanto por lo que refiere a la banda de imagen como a la de sonido. Un cuidado proporcionalmente superior al habitual en el cine largo (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003:54).

De manera similar se manifiesta Javier Aguirresarobe, prestigioso y reconocido director de fotografía, que trabaja tanto en cine como en publicidad.

La publicidad te exige otro tipo de imagen que normalmente no es cotidiana, se mueve mucho dinero y es tan complejo lo que en un segundo hay que transmitir que hay que estar atentísimo (sic). No quiero decir que en una película larga no estés atento, pero las coordenadas visuales, el trabajo y la forma de planteártelo no tienen nada que ver.

(Aguirresarobe, J. en ANUNCIOS, 2001:28-29)

Aguirresarobe introduce un factor más que influye en el cuidado exquisito del diseño de la producción de los anuncios publicitarios, “*se mueve mucho dinero*”. Es decir, son mensajes que en apenas veinte o treinta segundos deben expresar un mensaje completo de manera inequívoca. Pero además cada segundo vale mucho dinero, más proporcionalmente que en la media de la producción de cine largo de ficción, como se verá en el análisis comparativo relativo a los costes de la producción (lo veremos más tarde en el epígrafe 4.2.4.).

Pero además de ser breve hay una condición en la recepción de los mensajes que difiere en el cine y en la publicidad y que redundará en este mayor cuidado de la producción. Es el número de veces que un espectador medio ve un anuncio frente al número de veces que se ve una película cinematográfica. En cine largo, a no ser que uno sea un cinéfilo y/o estudioso del cine, lo normal es ver cada película una única vez o, como mucho, un par de veces. Sin embargo, gran parte de la eficacia de los anuncios se basan en la exposición repetida del receptor a sus mensajes. Los expertos en planificación de medios mantienen discrepancias sobre el mínimo de OTS (*Opportunity to see*), que es la medida de frecuencia media de impactos de un anuncio, que debe recibir un consumidor del público-objetivo para que los pases en televisión sean efectivos (PÉREZ-LATRE, F. J., 2000: 59-64 y PERLADO, M., 2006: 237-238). González-Lobo señala que en España las frecuencias medias de las campañas oscilan entre ocho y diez impactos (GONZÁLEZ-LOBO, M. A., y CARRERO, E., 2003: 319). Para Pérez-Latre la determinación de esa frecuencia media deberá

tener en cuenta la trayectoria anterior del anunciante, la familiaridad del espectador con el mensaje y, sobre todo, la creatividad del mismo y señala con Bogart, que repetir un buen anuncio merece la pena pero si tenemos un mal anuncio más vale no repetirlo mucho (PÉREZ-LATRE, F. J., 2000: 62-63). Perlado apunta, además, un estudio del profesor Jones de la Universidad de Siracusa de Estados Unidos en el que se advierte de que la eficacia de la repetición de un anuncio es decreciente (PERLADO, M., 2006:238). De ahí que un director de publicidad indio, Prasoon Pandey, extraiga una interesante conclusión derivada del carácter repetitivo de la recepción de los *spots* que apunta a ese mayor cuidado en el diseño de la producción de una película publicitaria. Dado que un spot está destinado a ser visto en repetidas ocasiones, a diferencia de un largometraje, el spot debe estar construido de tal forma que en cada visionado el espectador descubra nuevas capas, nuevos matices. Eso sí, el mensaje fundamental de la marca debe estar en la capa más superficial, debe captarse en la primera exposición a su público-objetivo (Pandey, P. en SHATRUJEET, N., 2002). Es decir, desde este punto de vista, los *spots* deben tener diferentes niveles de lectura para que no resulten aburridos a causa de su repetición. Naturalmente, todos los matices deben trabajar al servicio del mensaje principal. Este aspecto afecta, en opinión de Moreno, a la estructura expositivo-narrativa-dramática del *spot*. Así, según este autor, el cine largo ha adoptado la estructura clásica de presentación, nudo y desenlace, donde cada una de sus partes dispone a su vez de su presentación, desarrollo y desenlace. El espectador percibe las transiciones entre etapas de la estructura dramática gracias al establecimiento de los puntos “climáticos” (los *plot points*) y el más importante de éstos es el que da lugar al desenlace, el clímax de la narración. Pero estas estructuras dramáticas funcionan en relatos largos de un único visionado. En este sentido, Moreno coincide con Pandey en que en publicidad la estructura dramática no debe agotarse en los sucesivos visionados (MORENO, I., 2003:76), puesto que si fuera así, el espectador ya no tendría interés en el *spot* y éste entraría en esa espiral de rendimiento decreciente que antes veíamos con Perlado.

También nuestros informantes han coincidido en este cuidado extremo por el detalle. Algunos llegan incluso a señalar cierta neurosis obsesiva en este sentido.

La publicidad es como una burbuja, una burbuja donde de repente el mantel de una mesa, que está en segundo término, y su textura es más importante que cualquier cosa. En cine es importante ese mantel si tiene una función dramática en términos de una secuencia, pero en publicidad lo importante

es el mantel(...) Es algo forzado. Yo soy una persona que procuro dar importancia a las cosas que las tienen. Es una parafernalia que no es un accidente, he trabajado en muchos países y siempre es igual. Francia, Italia, EEUU, Japón. He trabajado para producciones japonesas y la obsesión por detalles ínfimos y sin importancia adquieren carácter de drama. Alguien debería grabarlo y venderlo como documental de cámara oculta. Se mezcla Kafka, Borges y no sé qué más.

(INFORMANTE F)

Otros, sin embargo, sí entienden mejor el porqué de este mimo detallista y nos aportan el testimonio de su experiencia.

Recuerdo una campaña para Fundador que se desarrollaba en distintas épocas de la historia de España con la que ganamos un Clio. La ambientación era de Zuluaga. En esta serie, que era Fundador en distintas épocas de España, había uno que era en la guerra civil y para la ambientación me inspiré en una película de Neville. Eran unos soldados que estaban en la barricada con los fusiles, cantando, bebiendo Fundador y fumando. Zuluaga y Chávarri trajeron unas cajas de cerillas de la época y unos paquetes de ideales de la época. El director de fotografía, que era casi siempre Luis Cuadrado (...) decía "Pero si eso no se ve". Pero instintivamente sí que se capta y te crees más lo que estás viendo.

(INFORMANTE D)

Por tanto, guste o no a los profesionales que intervienen en el proceso, ambos coinciden en dar cuenta de esa tercera variable diferencial dependiente de la menor duración del spot: un diseño de la producción más exigente que cuida al máximo el detalle aparentemente más insignificante.

Además hay otro factor diferencial relacionado con la necesidad de fijar el sentido. Jacques Zimmer identifica el abundante uso del *off* como una de las características diferenciales del discurso publicitario audiovisual, "No hay ningún otro género que se apoye con tanta intensidad en la noción de película *off*" (Zimmer, J. en CONTROL, 2002:204). **El predominio del *off* en los mensajes publicitarios es, también, otra de las consecuencias de su corta extensión.** La brevedad del spot, junto a la necesidad de fijar el sentido al máximo para su correcta decodificación por parte del receptor, hace que el *off* se emplee como mecanismo de anclaje del sentido del mensaje.

Una variable diferencial más, derivada de la distinta extensión de los mensajes en una y otra disciplina, es la que refiere a la estructura narrativa y/o discursiva en el cine largo de ficción o en publicidad. Recordemos que Bordwell distingue cinco sistemas formales para el cine (ver 3.1.1.), con

independencia de que sea de ficción, documental, experimental o de cualquier otro tipo (incluso publicitario) (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 64-141):

- El sistema narrativo, que es el más común y es el propio del cine largo de ficción.
- El sistema categórico, de tipo descriptivo y muy común entre los documentales.
- El sistema retórico, cuando se organiza la película para dar razones al público para que crea determinado argumento.
- El sistema abstracto, que privilegia el puro juego estético de las cualidades visuales y sonoras de las cosas que se muestran.
- Y finalmente se podría adoptar el sistema asociativo que es el que mediante la yuxtaposición de imágenes conectadas libremente pretenden generar en el espectador determinadas sensaciones o emociones.

Moreno (MORENO, I., 2003: 99-102), por su parte, señala que la estructura narrativa de los anuncios puede ser de dos grandes tipos: informativa o persuasiva. En la estructura informativa podemos, a su vez, encontrar variaciones. La estructura informativa puede ser:

- enumerativa, cuando intenta transmitir la máxima información sobre un producto;
- diferencial, cuando se centra en un elemento diferencial del producto que lo distingue de la competencia;
- y comparativa, cuando confronta elementos del producto o servicio con los competidores correspondientes.

También dentro de esta estructura Moreno señala el uso de los códigos propios de los informativos o los documentales en algunos anuncios. Lo que se pretende en estos casos es transmitir mayor credibilidad al mensaje. De hecho, se suele recurrir a profesionales de la información – como fue el ejemplo de la publicidad española de la entidad financiera ING Direct en su lanzamiento, con Matías Prats jr. u Olga Viza. Sin embargo, Moreno señala que generalmente predomina la seducción frente a la información en la actualidad, llegando al extremo de anuncios donde la debilidad de la estructura informativa es tal que ni siquiera aparece el producto,

apareciendo como única referencia la marca al final. En estos casos, señala, la información que se facilita del producto reside en las connotaciones que lo asocian a valores que no tienen nada que ver con el producto o la marca, como dotar de características sexuales a un coche.

Por su parte, y siguiendo con Moreno, la estructura persuasiva puede adoptar diversidad de formas y matices. Siguiendo a Aristóteles la persuasión viene dada por quién lo dice (*ethos*), cómo lo dice (*pathos*) y qué dice (*logos*). Las estrategias son variadas, desde los anuncios que se basan en famosos o testimoniales para persuadir al receptor, hasta los que adoptan formas novedosas para contarnos el mensaje, o los que basan su eficacia en el contenido del mensaje (como el mensaje impactante y urgente de la ONG Ayuda en acción: "Cada tres minutos muere un niño"). En realidad, la eficacia de la estructura persuasiva depende de la interacción entre el *ethos*, el *pathos* y el *logos*. Respecto a la analogía con el cine de ficción, la estructura informativa mantiene un bajo grado, mientras que dentro de la persuasiva habría que atender al *pathos* para determinar el grado de analogía.

Bordwell, como ya veíamos en el epígrafe 3.1.1., asocia la publicidad al sistema retórico, poniendo así el énfasis en la función persuasiva del *spot* publicitario por encima de otras funciones, y asigna a la forma retórica cuatro atributos básicos: 1- "se dirige al espectador abiertamente, intentando proponerle una nueva convicción intelectual, una nueva actitud política o la acción directa" (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 112); 2- El tema no suele ser una cuestión de verdad científica, sino que es un tema de opinión lo que hace válida cualquier opinión que el destinatario asuma; 3- Como la conclusión que presenta la argumentación no se puede demostrar, lo normal es apelar a las emociones; 4- Por último hay una llamada a la acción que tendrá consecuencias sobre la vida cotidiana del espectador.

También señala diferentes maneras de presentar los argumentos de forma persuasiva:

1- Argumentos a partir de una fuente. Aquí la convicción recae en el portavoz del mensaje. Los que hacen y narran la película intentarán dar la imagen de que "son inteligentes, están bien informados, son sinceros, dignos de confianza, etc.". De hecho, Bordwell pone como ejemplo el uso

de locuciones en *off* con voces fuertes y claras. Ya hemos visto como el recurso a la voz en *off* es característico del cine publicitario;

2- Argumentos centrados en el tema. Se trata bien de utilizar creencias que son comunes en ese momento en la población; bien de utilizar ejemplos que apoyen los argumentos; bien con el uso de entimemas, esto es, utilizando argumentos populares y comúnmente aceptados que ocultan algunas premisas cruciales;

3- Argumentos centrados en el espectador. Aquí lo que se busca es argumentar pero manipulando con la utilización y activación de las emociones del espectador. Bordwell cita explícitamente a cuando los políticos se presentan para explicar alguna acción o pedir el voto rodeados de la bandera, la familia y las mascotas. (BORDWELL, D., y THOMPSON, K., 1995: 113-114).

El planteamiento de Bordwell cuadra bastante bien con la publicidad más clásica, la publicidad referencial en la terminología de Jesús Ibáñez o Antonio Caro (RODRÍGUEZ, R Y MORA, K., 2002: 261-263). Pero la publicidad, en ocasiones, puede adoptar el sistema narrativo (con ciertas analogías estructurales en el relato respecto al cine largo de ficción), el categórico (tan propio de los publrreportajes), el abstracto (algo similar a lo que León identifica como publiarte (GURREA, A., 1999: 224)) o el asociativo (jugando con las metáforas, algo tan propio de la publicidad).

Yo veo dos tipos de publicidad: la publicidad digamos puramente comercial en la que explicas únicamente las cualidades buenas de un producto y la publicidad más de enganchar con la gente, de crear una historia que la gente se vea reflejada en esa historia y sea como un pequeño pasatiempo, el cual está entre comillas esponsorizado por una marca. Hay anuncios que a la gente le gusta ver, de hecho hay programas de televisión que se dedican a pasar anuncios como una forma de entretenimiento, sin ese fin comercial.

(INFORMANTE I)

El hecho es que no todos los anuncios nos cuentan historias. Es más, buena parte de ellos mantienen una estructura seductora, que no informativa (a la manera de Moreno) como denuncian González Requena y Ortiz apuntando al carácter posmoderno de determinada publicidad que huye de cualquier tipo de estructura espacio-temporal y se limita a la exhibición de cuerpos u objetos sin

ningún tipo de clausura del sentido del relato más que la pura invitación (implícita o explícita) a la compra (GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A., 1995:23).

Es más, incluso cuando nos cuentan pequeñas historias, éstas están más cerca del *sketch*, entendido éste como breve obra generalmente de carácter cómico. Como indica Ramonet, la publicidad es una de las manifestaciones más relevantes de la neotelevisión, orientada a una constante espectacularización de la realidad en casi todos sus géneros, incluso en el informativo. Ramonet en una visión posiblemente exageradamente "feliz" y "optimista" de la publicidad, considera que ésta recupera el género del entremés teatral. **El spot se construye como un sketch y se desarrolla basándose casi exclusivamente en el gag, procedente del cine burlesco.** Según este autor, la publicidad integra el producto, alabando sus méritos, en una dramatización que, inevitablemente, termina con un final feliz: precisamente, el descubrimiento del producto-milagro que permite alcanzar la felicidad (RAMONET, I., 2000:89).

Por gags entendemos situaciones cómicas salpicadas en una comedia que constituyen golpes de efecto para mantener el interés de la audiencia. Son chistes de carácter visual o gestual, lo que es importante para distinguir su economía expresiva y, por tanto, su relación con la publicidad audiovisual. Uno de nuestros informantes coincidió precisamente en esta analogía, entre el *spot* y el *gag*, para constatar las diferencias entre hacer un *spot* o producir un largometraje.

Películas de gags visuales es muy difícil que sean largas. En publicidad pasa igual pero al revés. Contar historias en 20 ó 30 segundos no es fácil.

(INFORMANTE C)

El *gag* es una situación, por eso nuestro informante mantiene que un largometraje no puede mantenerse sólo con gags, precisa de una trama. Nuestro informante "pone el dedo en la llaga". No es lo mismo un *spot* que un largometraje. Cada disciplina requiere habilidades distintas como señala el realizador de cine y publicidad indio Rajiv Menon. Hacer un anuncio publicitario de televisión o un largometraje requiere habilidades específicas absolutamente diferentes. En una película, se ha de considerar una escena en el contexto de la obra entera, en función de su justificación y relevancia. Mientras que en una película publicitaria el proceso de pensamiento y la creatividad se centran en

transmitir el mensaje principal en muy pocos segundos. Y por estas diferencias considera que no necesariamente quien domina una de las dos disciplinas es capaz de demostrar destreza en la otra (Menon, R., en PANDE, S., 2001). Este aspecto es resaltado también por el director de cine español Emilio Martínez-Lázaro que en su experiencia profesional también acumula algunas producciones publicitarias. Para este director es precisamente la distinta duración de los *spots* frente a los largometrajes lo que condiciona tanto las habilidades del director como la manera de acometer el proyecto. Mientras en el cine se plantea una situación en la trama que durante una hora crece y se resuelve en la siguiente hora, en publicidad tanto el planteamiento como la resolución se producen al mismo tiempo (Martínez-Lázaro, E. en SÁEZ, M., 2004:50-52). **Las estructuras de los mensajes son distintas y suponen diferentes habilidades, por lo tanto.**

Sin embargo, algunos autores sí asimilan la estructura narrativa de los *spots* a la de los largometrajes. Por ejemplo, Ferrés opina que ambas tienen un carácter similar, estableciendo la diferencia en el diferente peso de cada fase (planteamiento, nudo y desenlace). Así, mientras en la narración tradicional, como en el cine más convencional, el mayor peso recae en el nudo, en los relatos publicitarios “*apenas hay tiempo para el nudo*”. El mismo autor afirma que el esfuerzo de decodificación del mensaje desaparece de la publicidad. El final feliz existe igual que en el cine pero de forma simple y gratuita. Ese final feliz consiste en comprar o poseer un producto (FERRÉS, J., 1996:247). El matiz radica en que cuando Ferrés alude a este final feliz no está aludiendo al relato, sino al discurso publicitario. Es más, Moreno, precisa perfectamente este aspecto hablando del *spot* “Amnesia” para Volkswagen Golf, cuya creatividad era de la agencia Tandem-DDB, fue producido por Lee Films y la realización audiovisual corrió a cargo de Pep Bosch. El anuncio adoptaba una estructura dramática, pero como este autor indica, en principio el anuncio podría haber sido resuelto como una película puramente informativa sobre el coche o, simplemente con la invitación directa a la compra del mismo sin aportar ningún tipo de información (MORENO, I., 2003: 76).

Esta “facilidad” en la decodificación de los anuncios fue señalada por McLuhan en 1967, citado en la revista Control, cuando atribuía el éxito de películas como “Qué noche la de aquel día” (1964), El knack (1965) y “¿Qué tal pussycat?” (1965) al uso profuso de primeros planos muy breves que constituían una herencia del carácter elíptico de los anuncios por el cine largo (CONTROL,

2002:202-209). Las dos primeras son del realizador británico Richard Lester, que procedía del cine publicitario. Parece, pues, que más allá de las semejanzas, hay también una especificidad en el lenguaje publicitario. La publicidad, de hecho, mistifica todos los lenguajes y toma préstamos del cine, pero también de cualquiera de los géneros televisivos. Ramonet, citado en el mismo artículo de la revista *Control*, también observa ese carácter mistificador de la publicidad (RAMONET, I., 2000:90-91).

Uno de los rasgos específicos de ese “lenguaje audiovisual publicitario”, según Saborit, es el predominio de los primeros planos y planos detalle. Este (ab)uso de los planos cortos también viene determinado, en primer lugar, por la duración breve del anuncio que obliga a un mensaje denso, condensado, donde los objetos y sujetos (re)presentados aparezcan cercanos para una fácil decodificación. Pero además Saborit identifica dos motivos más. En segundo lugar, por el propio tamaño reducido de bastantes de los objetos que aparecen anunciados en televisión o cine (alimentación, bebidas, perfumería, cosmética, tabaco, detergentes). Y en tercer lugar, por el recurso frecuente a la sinécdoque visual en la retórica publicitaria que aumenta el impacto perceptivo de las imágenes (SABORIT, J., 1988:75). En el sentido de esta tercera virtud señalada por Saborit viene a pronunciarse Amiel. Sin circunscribir necesariamente el uso del primer plano al *spot* publicitario, aunque enfatizando la adscripción a una estética del fragmento, viene a destacar en su uso dos cualidades que los hacen claramente apropiados para su uso publicitario: estéticamente señala su capacidad para atraer la atención y, por otro lado, su deformación o desviación en razón de la extrema cercanía que hace que los objetos de los primeros planos ganen en atractivo (AMIEL, V., 2005:80).

Este predominio del primer plano en los spots que subraya el carácter metonímico de la publicidad que ya señalara Peninou, **afecta, además, al proceso técnico de producción, puesto que implica un uso preferente del teleobjetivo** como elección de la óptica a emplear, especialmente cuando se trata del *pack-shot* (anglicismo empleado para designar el bodegón o plano donde aparece el producto y que generalmente está situado al final del *spot*).

Por otro lado, Ferrés justifica el movimiento constante en los *spots* como método para lograr una “fascinación adormecedora” apoyándose en las ideas de Luis Buñuel sobre los movimientos de cámara y estableciendo el uso constante de planos en movimiento de la publicidad con la profusión de movimientos en los documentales de Lefi Riefenstahl a mayor gloria del régimen nazi: “*A partir de la fascinación de las formas se pretende llevar al espectador a la fascinación emotiva y acrítica por los contenidos*” (FERRÉS, J., 1996:97).

Puede ser discutible si ese dinamismo constante consigue adormecer la voluntad de los espectadores pero sí parece cierto que la publicidad usa todos los recursos técnicos que le facilitan solicitar la atención del espectador. No es nada extraño, el uso de grúas de cabeza caliente (*hot head*) o el casi imperceptible movimiento de la cámara (“cabeceo”, en el argot audiovisual) que parece reclamar una mirada atenta a un espectador generalmente esquivo.

Murch añade además otro motivo para este ritmo y esta diferente espectacularidad de los *spots* publicitarios respecto al largometraje de ficción. Se refiere a las distintas condiciones de recepción de los mensajes. En la película de ficción, la pantalla, de la sala de cine se entiende, se convierte en una “ventana mágica” a través de la cual el espectador se adentra en la trama hasta olvidarse de que está sentado en un cine. Sin embargo, la pantalla televisiva, y no olvidemos que la gran mayoría de los anuncios publicitarios audiovisuales se realizan pensando en el medio televisión, es una superficie de “mirar a” frente al “mirar dentro de” del cine. Esta situación diferente de la recepción del mensaje hace que, tanto videoclips como *spots* publicitarios tienen que provocar constantemente la atención del espectador para atraerla, condición inexcusable de un buen anuncio publicitario para poder cumplir sus objetivos (que desarrollamos en el siguiente epígrafe). Frente al televisor, el espectador encuentra múltiples estímulos que compiten por su atención: las luces encendidas, el posible sonido de una llamada telefónica, la conversación de nuestros acompañantes que quizás no tenga ninguna relación con el contenido de lo que en la pantalla televisiva se emite en ese instante... “*de ahí los cortes rápidos, los saltos, las panorámicas bruscas, las sorpresas de la acción, etc.*” (MURCH, W., 2003: 146-147).

En ese sentido, el montaje publicitario se asemeja en gran medida al montaje de atracciones “eisensteiniano”, “*los anuncios de televisión toman préstamos de Eisenstein*” (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 427). También Amiel ve similitudes entre el proceder del cine publicitario y el cine soviético, similitudes formales y de intenciones (antes veíamos que Ferrés encontraba las semejanzas con el cine propagandístico nazi). Uno pretende vender un producto o marca, el otro, el cine propagandístico, ideas. Semejanza formal que viene dada por el constante cambio de planos. Un proceder que responde a un principio dialéctico, como en el cine soviético, sólo que en el cine publicitario la confrontación de planos es necesariamente amable y edulcorada. Amiel señala la manera de articular el mensaje desde esta lógica dialéctica. Se presenta un mundo referente que sea reconocible por el público objetivo previamente definido de acuerdo a la lógica “marketiniana” publicitaria. Presentado este escenario que provoca la identificación se instala en él el producto concreto que se anuncia, bien para que mejore ese mundo referente, bien para que se integre perfectamente en él. Amiel ve en esta operación dialéctica de enfrentar dos imágenes sucesivas de dos realidades distintas un “encuentro”. Refiere a que cuando en un anuncio vemos la imagen paradisíaca de un río y a continuación vemos la imagen de un paquete de detergente, el encuentro entre ambas imágenes posee una función atributiva, esto es, se busca transmitir al producto los atributos del universo a que se asocia (AMIEL, V., 2005:101-102).

Por otra parte, siendo cierto que el “lenguaje audiovisual publicitario” abusa de la fragmentación de los planos, en las últimas tendencias en realización publicitaria no es tan extraño ver *spots* que se resuelven con un plano-secuencia. Porque la publicidad formalmente siente la necesidad de romper con las convenciones para lograr destacar en el bloque publicitario, Así, si predominan los *spots* de montaje acelerado habrá otros que busquen todo lo contrario, precisamente para destacar y llamar la atención del espectador, que es un requisito indispensable del *spot*. Castelló alude a una concepción superestructural cuatripartita en los relatos publicitarios advirtiendo que no todos los elementos se dan en todos los *spots* ni tampoco se presentan por este orden: En primer lugar el *clincher* o llamada de atención, indispensable para reclamar la mirada de un espectador tradicionalmente huidizo frente a los bloques publicitarios. Esta llamada puede ser realizada mediante al recurso a distintos elementos, tanto visuales como auditivos; en segundo lugar, la presentación de un producto o servicio sobre el que más tarde se realizará alguna petición (más directa o más velada según la

estrategia creativa) al espectador; en tercer lugar, la argumentación, que viene a justificar los motivos por los cuales será realizada la petición al espectador; es decir, es la *Reason Why*; y en cuarto y último lugar, la petición o apelación al oyente, más o menos explícita según se trate de un anuncio dentro de una estrategia de *Hard Selling* o, como viene siendo más habitual, una estrategia de *Soft Selling*, en cuyo caso la petición será implícita a través de la argumentación (CASTELLÓ, E., 2004:78-79).

Castelló advierte que no es necesario que los cuatro elementos se den en todas las películas publicitarias, pero desde luego lo que él denomina el “*clinger*” es requisito indispensable puesto que como anticipábamos con Murch, el telespectador está sometido a múltiples elementos que compiten por su atención además del televisor y máxime cuando llega el bloque publicitario. Esta es una de las diferencias sustanciales que apunta uno de nuestros informantes.

La publicidad es muy veloz, tienes la sensación de que todo está hecho ya, tienes la obligación de llamar la atención del público dentro del bloque, comunicarlo bien, vender el producto y (aunque no se diga al cliente) ganar un premio o como mínimo poder ponerlo honrosamente en la bobina, porque el negocio de la publicidad y especialmente la creatividad es así, si permaneces mucho tiempo en una agencia mueres pronto para el negocio. Por eso, la publicidad siente la necesidad constante e imperiosa de buscar nuevas formas de contar lo mismo: "Cómprame este producto". Esto no lo hace el cine, el cine busca ideas que luego se realizarán con mayor o menor fortuna, no busca llamar permanentemente la atención.

(INFORMANTE A)

Esta necesidad de llamar la atención ofreciendo los mismos mensajes (“Cómprame este producto”) es el que lleva a los creativos y realizadores publicitarios a una continua experimentación en la forma de presentar el mensaje. Nuevas formas en constante agotamiento y renovación.

Todo lo que sea novedoso y diferente técnicamente e imaginativamente vale para la publicidad y se utiliza. La gente procura rodar con los máximos medios posibles e incluso realizar inventos ópticos. Esto ha tenido un balón de oxígeno con lo digital que se está agotando. Lo digital ha salvado muchas malas películas metiendo la película en el “Inferno”, pero todo se agota. Porque cuando ya no es novedoso ya no llama la atención.

(INFORMANTE A)

En consecuencia, **puede afirmarse sin ambages como característica del discurso publicitario la urgencia de reclamar la atención del espectador. Para ello toma todos los**

recursos retóricos y tecnológicos que tiene a mano. Esta incesante apropiación de recursos no sólo tecnológicos, sino también estilísticos o de códigos es señalado por Eguizábal como el rasgo específico de la publicidad (EGUIZÁBAL, R., 2001: 177), afirmación un tanto radical pues no parece el único rasgo específico. De hecho Moreno señala unos cuantos más atributos como específicos de la publicidad audiovisual (MORENO, I., 2003: 97):

- Discurso aplicado y extraordinariamente elíptico;
- Predominio de la seducción sobre la información;
- Finalidad persuasiva;
- Sometimiento a la audiencia;
- Subordinación consciente a las modas;
- Duración breve;
- Permanencia efímera;
- Medios humanos y materiales múltiples;
- Autoría compartida y subsumida a favor del anunciante;
- Estilemas de marca por encima de los autoriales;
- Constricciones múltiples

A la relación de Moreno, que evidentemente es más prolijo que Eguizábal al señalar rasgos propios de la publicidad audiovisual, se le podría matizar que algunos de estos atributos tampoco son específicos ni exclusivos de la publicidad y de hecho son compartidos con el cine largo de ficción, como el sometimiento a las audiencias y la implicación de medios humanos y materiales múltiples y heterogéneos. Todos los atributos señalados por Moreno son tratados en el presente análisis con mayor o menor énfasis en función de si devienen en causa o no de variables diferenciales de la producción de cine publicitario. Volviendo a Eguizábal, lo que es indudable en su “acusación” a la publicidad de la apropiación de recursos es lo relativo a los soportes cuando afirma que *“todo soporte susceptible de ser empleado publicitariamente terminará convertido, antes o después, en soporte publicitario”* (EGUIZÁBAL, R., 2001: 177) y así puede comprobarse en nuestra taxonomía del audiovisual publicitario.

Darley alude, de un lado, a la necesidad persuasiva de la publicidad, y de otro, a su brevedad, para señalar las causas de que el *spot* publicitario sea una de las formas audiovisuales que más abusan de la retórica en su lenguaje y que más tecnología incorporan en su producción. Característica que diferencia, a su juicio, la publicidad audiovisual del cine largo de ficción así como de la televisión, buscando el máximo espectáculo (DARLEY, A., 2002:143-146).

Y es que el espectáculo es consustancial al *spot*, que para González Requena es la quinta esencia del discurso televisivo, en general y mantiene junto al videoclip una tendencia creciente hacia la “espectacularización absoluta” y, por eso, debe ser considerado el fragmento rey de la programación televisiva puesto que a diferencia de otros géneros televisivos, el *spot*, en su opinión, está libre de exigencias “extraespectaculares” (GONZÁLEZ REQUENA, J., 1998:111).

Baldwin, sin embargo, no coincide con González Requena en la afirmación de que el *spot* se haya libre de cualquier exigencia extraespectacular cuando advierte que en la `publicidad audiovisual, la técnica no basta (BALDWIN, H., 1989:20). Nosotros tampoco coincidimos con González Requena en este punto, puesto que las películas publicitarias se producen para decir algo de algún producto, servicio y/o marca. De hecho, publicidad que es puramente espectáculo existe, pero se trata generalmente de *spots* que no cumplen la función para la que han sido creados, que los hay. Los profesionales y teóricos de la publicidad se quejan de la publicidad vacía, de aquella publicidad que está basada en imágenes sorprendentes (espectaculares), pero que no transmiten ningún mensaje.

Gozan de cierta influencia de la anarquía filosófica del fin de siglo. Están ahí, no quieren decir nada. Un poquito expresionistas. Una cosa un poco buñueliana. Ahora en los spots hay imágenes gratuitas y como el receptor pertenece a la misma onda, a la misma línea de pensamiento, si es que se puede hablar de pensamiento.

(INFORMANTE A)

De hecho algunos creativos están manifiestamente en contra del ritmo acelerado prototípico de determinada publicidad audiovisual, como el prestigioso creativo español Joaquín Lorente y aboga por una publicidad más narrativa donde los cambios de plano vengan motivados por las exigencias

narrativas y no por caprichos estéticos. Este autor, uno de los publicitarios más prestigiosos de España, señala que normalmente este ritmo acelerado y este montaje tan picado en imágenes es consecuencia más de los hábitos de algunos realizadores publicitarios que de los guiones que escriben los creativos, donde eventualmente se pueden encontrar guiones que “*se conciben como una ametralladora de imágenes, y que en ocasiones pueden ser muy espectaculares*”, pero no es la norma (LORENTE, J., 1989-86).

A ese **montaje acelerado, consecuencia de la progresiva brevedad en la duración de los spots en razón de su alto coste de difusión** (SABORIT, J., 1988:32), que busca impactar sensorialmente al espectador se suma el **gran desarrollo de los efectos digitales, ampliamente incorporados por la publicidad**. Es indudable la capacidad de generar imágenes “imposibles” que tienen las últimas tecnologías de postproducción, pero Baldwin advierte que el tiempo y el dinero son factores clave en la producción publicitaria. El contexto viene determinado por unos costes de producción cada vez más altos y unas exigencias de los anunciantes cada vez más fuertes tanto en cumplimiento de plazos como en lo relativo a obtener la máxima eficiencia en costes. Por eso, Baldwin vaticina que las ideas débiles serán cada vez más difíciles de esconder tras el brillo de una exquisita producción (BALDWIN, H., 1989:20).

No obstante, es evidente ese carácter espectacular del *spot*. Una espectacularidad que no es suficiente para transmitir el mensaje al *target*, pero sí necesaria para destacar en los bloques publicitarios. Por esto hemos discrepado de González Requena cuando afirmaba que el *spot* estaba liberado de cualquier exigencia extraespectacular. Los bloques publicitarios cada vez son más extensos, más densos en número de *spots* y, por tanto, hacen más difícil que destaque un mensaje comercial determinado, dando lugar a lo que Gurrea llama fase post-publicitaria, donde a causa del desgaste producido por la saturación publicitaria, llega un momento en que la publicidad audiovisual se justifica tan sólo por incorporar el nombre de la marca que la ha producido. Es decir, importan menos las ideas publicitarias que la espectacularidad en estas condiciones, porque ya no se trata de convencer sino de impresionar aunque sea sin contenido (GURREA, A., 1999:23-24).

Aún es posible señalar ciertas tendencias que matizan algunos de los aspectos señalados hasta ahora. En concreto, respecto a la espectacularidad de los *spots* y a la fácil decodificación de los mismos que señalábamos con Ferrés más arriba. Son tendencias contrapuestas que se están desarrollando de forma paralela en el cine y la publicidad y que parecen invertir los papeles.

Por un lado, Darley señala que el cine en sus orígenes, antes de que se fuera conformando el cine clásico de Hollywood o lo que Burch denomina el M.R.I. (Modelo de Representación Institucional) (BURCH, N., 1987), era puro espectáculo. Darley asocia el nacimiento del cine a finales del XIX al del parque de atracciones como manifestación de una tradición en los modos de entretenimiento que, apoyados ahora por la tecnología y por una base comercial, tenían como elemento de magnetismo hacia las masas se carácter de espectáculo directo y su efecto sobre las sensaciones (DARLEY, A., 2002:84).

De hecho el cine nació como espectáculo de feria. Cuando se desarrolló el M.R.I., período que Burch establece entre 1895 y 1929 (BURCH, N., 1987:274), el espectáculo quedó desplazado por la narración o como señala Amiel citando a Gaudreault, se pasó de una estética de la atracción a una estética de la narración (AMIEL, V., 2005: 28). De ahí que uno de nuestros informantes dé cuenta de la mayor densidad de efectos digitales en la publicidad que en el cine.

...en publicidad se hacen más efectos visuales que en cine. En cine, sobre todo en España, hay muy pocas películas de ciencia ficción con cosas fuera de lo normal. En España las películas que hacen efectos visuales son lo que nosotros llamamos efectos invisibles, que son trucos para facilitar el rodaje o para conseguir una cosa que sería difícil de conseguir de otra manera, pero que el espectador lo ideal es que no lo vea. Es enorgullecedor pero también es frustrante para un profesional, porque la gente ve la película y te pregunta qué has hecho allí.

(INFORMANTE L)

No es que el estilo narrativo hiciera desaparecer los elementos espectaculares, pero si lo domesticó haciendo que éstos, expresados en las coreografías del género musical, en los efectos especiales del género de ciencia-ficción y en el de terror o en los trucos visuales del cine de animación, quedarán encorsetados dentro de una historia de ficción, dentro de la trama narrativa. O, también que esos efectos se limiten a ser efectos “invisibles”, generalmente de integración de

personajes sobre fondos procedentes de otras fuentes de registro, precisamente para esto, para distorsionar lo menos posible la narración.

Por ejemplo, en Noviembre, la última que hice con Molinare, allí todo el teatro de la ópera donde están no existe, era el teatro Lope de Vega que no tiene esos palcos, todo está recreado en 3D. Pero claro, el espectador lo que tiene que ver es que los personajes están en el teatro de la ópera. Ese tipo de cosas, que te enorgullece cuando alguien te dice que no lo ha notado, pero en el fondo me gustaría más que vieses una nave espacial volando y dijese "¡Qué bien está hecho el vuelo de la nave espacial!". Eso en publicidad se da más, porque hay más de ese tipo de ideas más espectaculares, como el anuncio de Amena en que hay un tío invisible bailando, es una idea que supone un reto muy grande en efectos visuales y es muy divertida de hacer. Eso en cine, ¿en qué guión tiene cabida?

(INFORMANTE L)

Pero lo que Darley advierte en el cine de fin de siglo, de manera mucho más visible en el cine norteamericano, es un retorno al cine como espectáculo debido, de forma determinante, a la aparición de las tecnologías digitales de producción de imágenes para la producción de nuevos y sorprendentes efectos especiales. El autor establece una analogía entre el cine realizado mediante el procesamiento digital de imágenes y el originario *cinématographe*. Tanto en el cine más reciente impregnado de estos alardes tecnológicos (Darley nombra explícitamente títulos como La Guerra de las Galaxias de Georges Lucas (1977), Mentiras arriesgadas (1994) o Titanic (1997), ambas de James Cameron) como en el cine original de los primeros años, lo narrativo es superfluo frente al valor del impacto, del asombro que generan las imágenes espectaculares (DARLEY, A., 2002:92-93).

Es bastante patente el auge del cine espectacular al menos en las películas más taquilleras. Añádanse a los ejemplos propuestos por Darley, títulos como "El Señor de los Anillos", de Peter Jackson (2001), "The Matrix", de los hermanos Wachowski (1999), "La Momia", de Stephen Sommers (1999) y otros muchos donde es la trama narrativa la que queda domesticada por los espectaculares efectos. El espectador asiste maravillado al ingenio tecnológico más que al trasunto narrativo, que se convierte en estos casos en una mera excusa para el alarde tecnológico. Es más importante el "cómo-lo-habrán-hecho" que el "qué-me-están-contando". Y de lo que no cabe ninguna duda es del éxito de público de todos los títulos citados, valga como prueba que todos ellos han sido objeto de secuelas en la búsqueda de obtener el máximo beneficio de una fórmula experimentada.

Por lo que respecta a la publicidad más reciente, frente a las formas fácilmente decodificables que señalaba Ferrés, se constata una tendencia en la creatividad actual que busca suscitar la reflexión en el espectador para descifrar el mensaje comercial. Para Juan Mariano Mancebo, creativo español, se está caminando hacia una creatividad más sutil, "*el espectador tiene que hacer un ejercicio inteligente para entenderla*" (TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000b:34-48).

Si se atiende a algunos de los anuncios más celebres de los últimos años se puede comprobar dicha tendencia. Por ejemplo en "Amnesia" para Volkswagen Golf, *spot* al que antes aludíamos en compañía de Isidro Moreno. ¿Qué quiere decir la expresión de la abnegada esposa cuando su marido, tras un período amnésico, cree recordar que el Golf es su coche? O en "Mano" de BMW, de la agencia SCPF, producido por MJZ y realizado por Víctor García ¿Qué nos quieren comunicar los planos de un brazo de un conductor que se mece al viento en un paisaje desértico y que cierra con el interrogante "¿Te gusta conducir?". También se puede constatar esta tendencia al echar una mirada a la publicidad internacional, más en concreto a la anglosajona, que es la que marca las tendencias. ¿Qué dice Nike en su *spot* "Tag" de la agencia Wieden+Kennedy? Se trata de esa película publicitaria, que fue Gran Premio de Cannes en 2002, en la que un joven recibe una palmada en la espalda que desencadena el infantil juego de "la llevas". Son algunos ejemplos de una publicidad más críptica de lo que indica Ferrés, que es reseñable como tendencia, aunque no exenta de cierta polémica respecto a su correcta decodificación. Una nueva tendencia donde la creatividad publicitaria no se entiende fácilmente, al menos por todo el mundo. Para algunos es una evolución acorde a los tiempos que vivimos en el cambio de milenio; para otros de trata de un movimiento pendular lógico después de tantos años dominados por una creatividad más racional apoyada en demostrativos; pero hay otros que simple y llanamente califican buena parte de esta tendencia de publicidad fallida, porque si no se entiende no logra sus objetivos (DE MARCOS, I., 2001:24-26).

Toni Segarra, uno de los más prestigiosos y galardonados creativos españoles y máximo responsable desde la agencia SCPF de la creatividad del *spot* de BMW "Mano", citado con anterioridad, reconoce que el espectador no busca esforzarse en comprender un anuncio, pero

también detecta entre el público más joven habituado al videojuego, el ordenador y la interactividad un rechazo al mensaje evidente y al eslogan clásico. Este nuevo espectador parece exigir mensajes más inteligentes y con sentido del humor. Esta nueva generación es la que, como receptores y como emisores (la creatividad publicitaria está nutrida por personas muy jóvenes (LEÓN, J.L.,2001)), influye en el lenguaje publicitario (SEGARRA, T., 2001:63). Incluso en ocasiones hasta se prescinde de mostrar el producto que paga la película publicitaria y, como dice Gurrea, se pretende que lo único que nos induzca a pensar que estamos ante un anuncio sea la presencia de la marca. Son anuncios, que este autor califica como “modernos”, en los que importa mucho más la realización espectacular que el contenido del mensaje (GURREA, A., 1999:22).

Desde luego, es innegable el **carácter elíptico de la publicidad audiovisual, como consecuencia de la brevedad del mensaje y de la búsqueda de atraer y captar el interés del espectador**. Como dice Moreno, en publicidad las elipsis se llevan a los mayores extremos del campo audiovisual (MORENO, I., 2003: 68 y 83). Este aspecto caracteriza claramente a la operación de montaje en el cine publicitario donde como señalaba el director de cine francés Alain Resnais “*no se puede esperar a que cierre la puerta el personaje*”, precipitando por tanto los raccords y evitando y eliminando todo tiempo muerto (Resnais, A . en GUTIÉRREZ, B., 2006:66).

Sirvan estas últimas líneas únicamente como constatación de tendencias que evidencian cómo el cine y la publicidad, aunque se contaminan mutuamente, siguen caminos afines pero particulares, tanto en su estructura narrativa como en su proceso productivo. Afinidad y especificidad que expresan los propios profesionales.

Para mí son cosas tan abismalmente diferentes, que tiene cosas comunes: hay una cámara, hay un equipo, hay un iluminador, pero claro mi disposición anímica y mi manera de hacer parte de dos sitios diferentes.

(INFORMANTE F)

La disposición anímica tiene que ver intrínsecamente con la finalidad de cada actividad. Finalidad específica en el caso de la producción publicitaria que llevó a Jean-Luc Godard a afirmar

que los *spots* eran las únicas películas eficaces y bien hechas gracias a sus dos partes distintas pero inseparables: la base ficcional y el mensaje comercial (CONTROL, 2002:203).

4.1.1. Variables diferenciales según las condiciones de difusión/recepción.	
Largometrajes	Cine publicitario
Responden a la demanda del público	Responden a las necesidades de marketing del anunciante
Duración mínima de aproximadamente 90 minutos	Duración media de aproximadamente 20 seg. Por razón del alto coste del tiempo publicitario.
Ver una película es un acto volitivo del espectador	Los spots precisan reclamar la mirada del espectador que no decide ver spots, generalmente.
El perfil de los personajes se construye con la trama	No hay personajes o no hay tiempo para construir personajes
El casting se hace pensando en la taquilla, en la capacidad interpretativa de los actores y en el físico/edad.	El casting, cuando lo hay, busca estereotipos para facilitar la decodificación del espectador.
La interpretación precisa de actores	Puede ser interpretado por modelos o, incluso, gente de la calle.
El director cinematográfico precisa habilidad en la dirección de actores	El realizador publicitario no siempre requiere de esta destreza
El recurso a la hipertextualidad es circunstancial	Recurso incesante a la hipertextualidad en virtud de la máxima economía expresiva
Estructura narrativa sólida que exige del director dominio del tempo del relato	Se soporta, generalmente, en gags. En situaciones, en breves chispazos. El realizador requiere de síntesis.
Los ambientes se construyen con más tiempo de narración, no requieren especial densidad de significantes.	Diseño de producción más exigente para asegurar la decodificación y no agotar el mensaje en un único visionado.
Empleo de la voz en off ocasional	Predominio de la voz en off en la práctica totalidad. Exigencia de casting de voces, por lo tanto.
La elección de las ópticas a emplear va en función de la historia y del estilo del director.	En coherencia con su carácter metonímico y elíptico abundancia de uso del teleobjetivo.
Movimientos de cámara y ritmo de montaje en función de la historia que se narra y el estilo del director.	Constantes movimientos de cámara y montaje acelerado para reclamar la mirada de un espectador esquivo.
Uso de figuras retóricas circunstancial.	Uso estructural de la retórica como medio para poder expresar más con menos y para poder “renovar” el mismo mensaje de siempre: “Cómprame este producto”.
Densidad tecnológica y de efectos limitada al cine más comercial y a los géneros más espectaculares.	Superior densidad tecnológica, tanto en el rodaje como en la postproducción, para epatar al espectador.

4.1.2. Teleología de los procesos

Son dos disciplinas distintas y el cine corto en absoluto está subordinado a las directrices del cine largo. Ambas versiones utilizan el mismo lenguaje, pero los tiempos, las posibilidades de desarrollo y las finalidades son totalmente distintas.

(Batievsky, A. en ESPUELAS, V., 2002:52-53)

En las palabras de Allan Batievsky, realizador de origen peruano que rodaba para la productora española Puente Aéreo y que ahora desempeña labores de creativo en la agencia SCPF, se pueden vislumbrar algunas variables diferenciales. Se hace necesario considerar en primer lugar la primera de las frases. Habla de cine corto para referirse a la publicidad y niega que ésta se subordine al cine largo. Ya se ha señalado con anterioridad (ver epígrafe 3.2) como en el sector de la publicidad para referirse al cine y diferenciarlo de la publicidad se habla de “cine largo”.

Yo creo que esto viene por un tema del pasado, para diferenciar claramente lo que es el cine con lo que es la publicidad, y darle a la publicidad esa importancia que tiene el cine, yo creo que viene por ahí.

(INFORMANTE I)

Y cada vez, de alguna manera, la producción publicitaria está más prestigiada. Los directores de cine no la ven sólo como una manera de ganar dinero y con cierto aire despectivo. Hoy en día, hay mucho más respeto, y que por ejemplo cuando tienen que enfrentarse a un tema, si el tema es un tema que les gusta se implican.

(INFORMANTE E)

La razón de esa supuesta mirada despectiva por parte de algunos profesionales del cine largo se adivina en la segunda frase de Batievsky cuando dice que “*las finalidades son totalmente distintas*”. Bastante más clara y rotunda es la afirmación de uno de nuestros informantes cuando habla de las diferencias básicas entre ambas disciplinas.

Quizás no en los equipos o en las rutinas que pueden llegar a ser las mismas. Pero claro, una cosa nace para ejecutar la paja (sic) mental de un director o de un productor y lo otro nace para vender una cosa.

(INFORMANTE F)

Aquí tenemos una diferencia fundamental, que no por obvia, debemos dejar de señalar: **para el productor cinematográfico la película es un fin en sí mismo, es su producto; para el anunciante-productor la película publicitaria es un medio que debe contribuir para vender**

más o mejor su verdadero producto, servicio o idea, ya se trate de un coche, un detergente, un trayecto aéreo o del fomento de determinado comportamiento en la sociedad. En la diferente finalidad de cada producción, la publicitaria y la cinematográfica, está la base de muchas de las variables diferenciales que la investigación va a aflorar.

Sin embargo, la afirmación de nuestro informante debe ser matizada. Larga, tanto como posiblemente estéril, es la polémica entre la consideración del cine como un arte o como una industria. Es interesante introducir en este punto la reflexión de Català (CATALÀ, J. M., 2001: 38-39). En esta polémica respecto al carácter más artístico o más industrial del cine este autor percibe resistencias de carácter romántico. La era industrial ha llevado como consecuencia una transformación de la concepción de arte. Ha dado por finalizar aquella perspectiva del arte, la romántica, que privilegiaba la autonomía del artista. La idea, por ejemplo, expresada por Steiner de que en las artes como en la filosofía la soledad y la singularidad son esenciales. Una perspectiva que entiende la creación como un acto individual, jamás en colaboración (STEINER, G., 2001: 225). Català responde a esta perspectiva negando aquellas aproximaciones al cine que privilegian los aspectos industriales y, basándose en ellos, le niegan su carácter artístico, porque a su juicio ignoran, con su mirada anclada en el romanticismo, la auténtica revolución del cinematógrafo, que consiste en erigirse, el cine, en la máxima expresión de esa transformación de la concepción del arte desde el acto original e individual a nuevas formas de creación desde parámetros industriales y colaborativos.

Si entendemos que el cine es arte, bajo parámetros industriales pero arte al fin y al cabo, debemos preguntarnos qué tiene la publicidad de arte. Pérez Tornero cita a Dorfles en "Naturaleza y artificio" (1972) para responder a esta cuestión y niega a la publicidad la categoría de arte por dos motivos: en primer lugar porque mientras el arte persigue un fin estético, la publicidad lo que busca es la eficacia persuasiva y, en segundo lugar, por el diferente papel que juega la retórica en ambos regímenes. Mientras el mensaje artístico remite siempre (casi) a sí mismo, la publicidad se ve obligada a "semantizar las figuras retóricas de un modo preciso y eficaz" (PÉREZ TORNERO, J.M., 1982: 106-107).

Es decir, el arte se propone como meta primero la creación y solamente en segundo término la comunicación. Por eso, muchas obras de arte resultan difíciles de decodificar, de comprender su significado. En muchos largometrajes de ficción ocurre. Y tampoco hay que acudir a las obras más experimentales y vanguardistas que se dirigen a un público muy reducido, pensemos en muchos de los filmes de David Lynch, por ejemplo en *Mulholland Drive* (2001). La película describe un mundo onírico de difícil decodificación, rayando en el surrealismo. Y, aunque tampoco se trata de lo que se conoce como un *blockbuster* (éxito de taquilla), frente a un presupuesto de producción estimado de 15 millones de dólares, recaudó más de 20 millones. Sin embargo, el mensaje publicitario debe ser necesariamente decodificable puesto que su objetivo es comunicar las excelencias de un producto o marca con objetivos comerciales, puesto que las estrategias publicitarias siempre deben subordinarse a las estrategias de marketing de las empresas anunciantes.

Cuevas afirma, por su parte, que en el cine el elemento industrial y el artístico están presentes a partes iguales y que es esta idéntica proporción de arte e industria la que confiere carácter específico al producto cinematográfico (CUEVAS, A., 1999:40). Por eso, que los largometrajes nazcan para responder a las elucubraciones mentales de un director o de un productor es una afirmación quizás excesiva, dado que atendiendo a Cuevas, el cine no es sólo arte, es también industria. Y como tal se convierte en un negocio. Es cierto que habría que distinguir también entre el cine que emerge de la maquinaria *hollywoodiense* y el que nace en Europa o en Estados Unidos, pero al margen de las *majors*. La dosis proporcional de creación intelectual no es la misma en uno y otro caso. De cualquier forma, en los dos ámbitos puede concluirse que existe en el germen de un largometraje una proporción desigual (a diferencia de lo que afirma Cuevas) entre la búsqueda de negocio y la creación artística o intelectual. El productor cinematográfico, cuando elige un tema para realizar una película debe pensar en deleitar al público. El cine largo, por artísticas ambiciones que tenga, no puede realizarse a espaldas de un resultado económico. Y abundando en esta conclusión se puede acudir a una cita de Claude Degand en la *Economía Cinematográfica* de Antonio Cuevas que da el testimonio al respecto del prestigioso Alfred Hitchcock, quien señalaba que el cine podría liberarse de los condicionamientos comerciales cuando la producción de un largometraje no costara más que comprarse un lápiz y un folio en blanco (Degand, C. en CUEVAS, A., 1999:41).

Y Hitchcock tenía razón. Una película española requiere una inversión media de entre un millón doscientos mil euros y un millón ochocientos mil euros (INFORMANTE H). Si vamos a Hollywood hablaremos de cifras mucho más elevadas. Con estas cifras de coste es imposible no considerar la aceptación del público cuando el productor acomete el proyecto cinematográfico. Como señala Jacoste, teniendo en cuenta que una de las características más identificativas del producto cinematográfico es su alto coste por unidad su dependencia de la aceptación del gran público es más que obvia (JACOSTE, J., 1996:12).

Por lo tanto, aún en el caso más extremo de decisión guiada por criterios artísticos el productor cinematográfico no podrá olvidarse del deleite del público, pues necesita recuperar la inversión. Realizará su producto pensando en alcanzar unos objetivos de audiencia que se traducen en número de espectadores y recaudación en taquilla. Al menos en una buena parte si prescindimos de las subvenciones y ayudas públicas a la cinematografía, que existen principalmente en el cine europeo. Aún cuando pensamos en los derechos de antena y de vídeo-difusión, que en los últimos años han alcanzado considerable importancia como vía de financiación de la cinematografía, éstos serán mayores cuanto mayor sea la capacidad de convocatoria entre el público de un título dado, como se verá en el epígrafe siguiente. En consecuencia, tanto la producción cinematográfica como, evidentemente, la publicitaria se pliegan ante los condicionantes comerciales.

Pero, en este punto hay una importante **diferencia entre la producción cinematográfica y la publicitaria aún coincidiendo en que ambas se someten a los dictados de la economía de mercado. Mientras la primera tiene como objeto la realización de un producto audiovisual para el disfrute de la audiencia, el objeto de la segunda es la elaboración y difusión de mensajes destinados a una audiencia determinada con el propósito de lograr un efecto en ésta.** Ese efecto puede tratarse de un cambio de comportamiento, un cambio de imagen o simplemente para fortalecer un comportamiento o una imagen preexistente. La difusión de los mensajes de la marca anunciante podrá ser, además, a través de cualquier medio, no necesaria ni exclusivamente el audiovisual, aunque aún limitándonos al *spot* coincidimos con Moreno cuando señala que, a diferencia del cine largo de ficción, el fin último de la narración publicitaria no es el relato en sí mismo, sino poner éste al servicio de una marca, producto, servicio o acción. Esto es, el

carácter de los *spots*, puede ser más informativo o menos, pero siempre encierra una importante carga persuasiva (MORENO, I., 2003:41-42).

Por esto, de alguna manera podemos afirmar que el cine publicitario tiene objetivos más ambiciosos que el cine largo. Necesita deleitar al público, como el cinematográfico, pero además necesita que el mensaje sea decodificado por el público en el sentido deseado en aras de su producto, servicio, marca o idea. Y no lo tiene fácil. Pensando en la publicidad emitida en televisión, que es la que más inversión recibe entre los medios convencionales según el Estudio Infoadex¹⁴, el índice de ocupación publicitaria de las cadenas es altísimo. Incluso en épocas de recesión publicitaria, la ocupación sigue creciendo, como ocurría en 2002 cuando al tiempo que la inversión publicitaria total descendía la ocupación publicitaria en televisión, se mantenía o, incluso, ascendía ligeramente (ANUNCIOS, 2002c).

La película publicitaria debe en este contexto, primero atraer el interés del público-objetivo, compitiendo con otras películas publicitarias en medio de largos bloques de anuncios como ya hemos señalado en el epígrafe anterior en repetidas ocasiones. En este empeño habrá *spots* en los que el mensaje adoptará la forma dramática aunque siempre al servicio de la información y/o persuasión sobre el producto o marca. Como indica Moreno, con ese trasfondo persuasivo la estructura narrativa de un anuncio televisivo puede encerrar tanto una estructura informativa, como persuasiva y/o dramática oscilando en tensión permanente “entre la información y la seducción, entre lo ficcional y lo real, entre lo verdadero y lo verosímil” (MORENO, I., 2003:41-42).

Coincidiremos pues en que más allá del deleite del público el mensaje publicitario debe transmitir a su audiencia un determinado mensaje del producto, servicio o marca. Aquí es donde pueden encontrarse grandes producciones para importantes marcas que quizás resulten fallidas porque han puesto el énfasis en la espectacularidad de la película publicitaria, pero el espectador queda con la sensación de que no le han dicho nada de la marca. Sin embargo, el cine largo aún cuando debe

¹⁴ El Estudio Infoadex de la inversión publicitaria de 2007 (relativo al ejercicio 2006) indica que la Televisión es el medio convencional que mayor inversión recibe con un porcentaje del 44,49% del total inversión en medios convencionales que ascendió a 7.099,5 millones de euros. El segundo lugar lo ocupan los diarios con

pensar en la audiencia es vehículo de expresión personal, como señala Pedro Almodóvar, pero no tiene una presión similar a la de provocar la acción de compra del producto del *spot*. El mismo director reconoce que de manera paradójica el cine debe ser capaz de satisfacer de manera íntima las inquietudes del autor concitando, al tiempo, a un público lo más amplio posible. “*Es algo que haces para los demás, pero sólo funciona si estás convencido de que es únicamente para ti*” (Almodóvar, P. en TIRARD, L., 2003:99).

Sobre esta diferencia en los objetivos volveremos cuando hablemos del diferente riesgo que se asume en cada una de las empresas. Debemos antes cuestionar si la publicidad audiovisual, como Cuevas señala refiriendo al cine largo, participa también de ambos elementos, el artístico y el industrial.

La diferencia más importante es que el cine largo comercial tiene la obligación entre comillas de transmitir algo de cultura, hasta el Santiago Segura hace cultura.

(INFORMANTE G)

El término cultura es polisémico. María Moliner entre sus acepciones recoge tres que nos interesan para comprender lo que nos dice nuestro informante. Una dice que cultura es el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio las facultades intelectuales del hombre. La segunda refiere al conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social, etc. La tercera acepción de María Moliner refiere a la consideración popular del término cultura: “conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo” (MOLINER, M., 1998:843-844).

La publicidad participa de la cultura en la segunda de las acepciones expuestas, puesto que es una institución que, como decíamos en el prólogo, forma parte del “paisaje” sociológico del siglo XX y XXI. En este sentido Pérez Tornero y Fernández Blanco citan a Dorfler (1972) y a Bettetini y Fumagalli (2001), respectivamente resaltando la capacidad de la publicidad de dar cuenta de la

un 25,04%. El resto son Revistas (9,63%), Radio (8,91%), Exterior (7,4%), Suplementos y dominicales (1,72%), Internet (2,24%) y Cine (0,57%).

situación psicológica, sociológica, estética y cultural de nuestra época (PÉREZ TORNERO, J.M., 1982: 16) (FERNÁNDEZ BLANCO, E., 2004:303).

Respecto a cómo condiciona la publicidad, en este sentido, el sistema de los medios de comunicación, Rosales (ROSALES, E., 2002: 56-57) señala que los destinatarios de los medios están definidos por dos factores: público en cuanto a consumidor del acto comunicativo y público que responde a sus objetivos económicos. Hasta aquí esto es tan cierto para el cine como para la televisión e incluso para la publicidad. A continuación refuerza la idea económica afirmando que en los medios financiados por la publicidad el destinatario se define principalmente por el atractivo que puedan tener para los anunciantes; "*el destinatario tiende a ser el público que el medio puede vender*". En realidad, aunque es un análisis más enfocado a la televisión que al cine, también éste está supeditado a los intereses de los anunciantes cuando acude a fórmulas de financiación como el *product-placement*. En ese sentido, Rosales establece tres factores que definen el perfil de ese destinatario: su capacidad económica (los sectores más desfavorecidos sólo tienen lugar como espectáculo morboso para otro tipo de audiencias más pudientes), esto es, el interés social desaparece como objetivo de programación. Otro factor es el hábito de consumo de determinados segmentos sociales. Y el tercero la capacidad de influencia en esos hábitos de consumo. Así, los niños que aunque no tienen capacidad de consumo sí que influyen en los hábitos de consumo. Sin embargo los ancianos, ni tienen capacidad económica ni mantienen hábitos de consumo interesantes, por lo tanto son marginados como público.

Incluso, la actividad publicitaria ha llegado a constituir un ejercicio tan imbricado en el imaginario popular que puede ser aceptable decir que también participa de la tercera de las acepciones. Valga como ejemplo cómo los carteles y etiquetas publicitarias de las primeras naranjas exportadas se constituyen en referente de la vida tradicional valenciana de principios y mediados del siglo XX. Y el cine también participa de estas dos acepciones. Su atracción y difusión han sido tan grandes que es innegable su constitución en una costumbre, una forma artística y una manifestación de las formas tradicionales populares, de ahí el juego irónico de Warhol con las sopas Campbell o como ejemplo más próximo, las no menos irónicas relaciones artísticas con las marcas del artista Antonio de Felipe. Pérez Tornero cita a Roland Barthes cuando en "El grado cero de la escritura" señala de

alguna manera como la publicidad más allá de su función en el sistema de consumo, es una actividad humana cuya relevancia supera su función primigenia. En este sentido cultural de la publicidad hemos insistido en el prólogo a nuestra investigación como justificación, de alguna manera, de la pertinencia de su estudio.

Corresponde indagar por qué la publicidad ocupa una posición ambigua; por qué el hecho publicitario, nacido del comercio y a él destinado, representa en virtud de dicho proyecto un ejercicio general del signo que supera el propio origen y el propio fin; brevemente, por qué la elaboración publicitaria, mezcla de bien y de mal, de investigación y de improvisación, de imágenes ora conformistas, ora poéticas, ora superficiales, ora profundas, puede ser un trabajo esencialmente dialéctico que intenta introducir en los rígidos límites del contrato comercial algo esencialmente humano.

(PÉREZ TORNERO, J.M., 1982: 23)

Podemos encontrar en León una comprensión del fenómeno publicitario que aborda, incluso tangencialmente la primera de las acepciones, pero, sobre todo, la segunda. Por un lado, señala este autor, la función ideológica de la publicidad no está en su servicio a la sociedad de consumo principalmente, sino en su reinterpretación lúdica y divertida de los objetos comerciales. Como dice León, en esta operación se manifiesta una desconfianza en el valor de lo que se vende (el producto anunciado), ya que el éxito de la venta obedece menos a las virtudes, beneficios o ventajas objetivas del producto que a la capacidad de divertir y entretener que poseen sus anuncios. Por otro lado, alude a la colonización de la sociedad y, más en concreto, del sistema de los medios de comunicación por la institución publicitaria apuntando a como se contaminan mutuamente. Si la televisión enseñó a las revistas que las noticias sólo eran en el fondo entretenimiento, y las revistas enseñan a la televisión que sólo el entretenimiento es “noticiable”, la publicidad ha enseñado a ambos medios que sólo en el entretenimiento está la rentabilidad (LEÓN, J. L., 1996: 53)

Sin embargo, nuestro informante ponía el énfasis en la primera de las acepciones de María Moliner, la que entiende el término cultura como el resultado de ejercitar las facultades intelectuales del hombre. La publicidad implica ejercitar el intelecto, pero no como puro ejercicio en sí mismo. Es cierto que el cine es una mercancía, cultural pero al fin y al cabo es un producto destinado a su destrucción o consumo por un mercado, y como tal mercancía está sometida a los mecanismos de producción del sistema capitalista (abaratamiento de costes, normalización de pautas productivas...)

(ROSALES, E., 2002: 64). Pero el cine largo como manifestación artístico-cultural, aunque industrial, busca perdurar y reproducir su consumo *ad infinitum* y la publicidad, sin embargo, no tiene sentido por sí misma y sus mensajes no pretenden en absoluto perdurar por sí mismos, sino que lejos de cualquier tipo de trascendencia su anhelo es lograr la eficacia directa sobre el conocimiento, la actitud o el comportamiento de determinada audiencia respecto a una marca o producto. La publicidad no teme, por tanto, quedar trasnochada reconociendo su carácter efímero y su carácter de comunicación aplicada al logro de un determinado efecto al servicio de una marca (MORENO, I., 2003:129).

El realizador Jorge Molina (en MOLINÉ, M., 1999: 308) apunta que una película de hace diez años puede ser considerada como actual pero si atendemos a los anuncios de televisión de hace diez años todos nos parecerán obsoletos. Porque lo son. Porque no tienen sentido fuera del momento en que fueran realizados. La publicidad exige, en este sentido, un constante esfuerzo por reinventar los mismos mensajes de siempre, “cómprame este producto”, cada día

La publicidad, como se ha señalado con Moreno, ejercita la mente para elaborar mensajes para una marca, un producto o un servicio. No es un ejercicio de creatividad pura, es una creatividad aplicada y limitada por las constricciones del propio producto, de la marca y del mercado. Por lo tanto, tenemos hasta aquí dos variables diferenciales. **De un lado, mientras el cine es un ejercicio de creación artístico-industrial, la publicidad es sólo un vehículo al servicio de una marca**, como advierte sensatamente Gurrea señalando que aún en el caso de la consideración cultural del mensaje publicitario, la razón de ser de éste no es más que servir como instrumento de marketing de una empresa (GURREA, A., 1999:30).

Por otro lado, **el largometraje cinematográfico como manifestación artístico-cultural busca perdurar en el tiempo, en mayor o menor medida, mientras que el spot publicitario, como tal, es efímero y sólo pretende su eficacia en el “aquí y ahora”** (MORENO, I., 2003: 96). Naturalmente, la visión de Moreno (y el sentido de su afirmación) viene referido a la perdurabilidad de la pieza o piezas publicitarias de una campaña, es decir, a los aspectos más tácticos, porque desde el punto de vista estratégico lo deseable es que las marcas mantengan un posicionamiento y

una coherencia en su comunicación publicitaria a lo largo de los años, y así sucede con las marcas más maduras en su uso de la publicidad como “arma” estratégica al servicio de sus necesidades de marketing.

Sobre esta característica de perdurabilidad del mensaje, conviene quizás volver a señalar una semejanza entre la publicidad y el cine primitivo de los inicios. En el epígrafe anterior señalábamos con Darley como tanto en un caso como en el otro primaba el espectáculo sobre la narración. Ahora podemos también señalar con Carrière otra semejanza más: el carácter efímero de ambas producciones, el de las películas del cine en sus orígenes (“una película se hacía, se montaba, se exhibía y se olvidaba”) y el de los spots publicitarios, de ahora y de siempre (CARRIÈRE, J-C., 1991:164). Naturalmente, ese cine primitivo se hallaba libre de cualquier consideración artística, que nació posteriormente, principalmente en Europa, buscando un arte que caracterizara los convulsos tiempos del siglo XX y superara a las tradicionales: pintura, arquitectura, música, literatura y teatro.

Sin embargo, las películas publicitarias, a diferencia del cine en su evolución, nunca ha sido considerada un arte y siempre se ha caracterizado por su carácter efímero.

Hay una diferencia básica y es que en cine tú lo que haces es contar una historia, en publicidad también cuentas historias pero a su vez estás enseñando un producto que es el que está pagando la historia y que el cuidado de cómo aparece es lo que hace que a veces esos planos te lleven un día entero de rodaje.

(INFORMANTE B)

..la producción publicitaria es siempre una producción de encargo y la producción de cine no. Eso es fundamental de cara a lo que es la financiación. A grosso modo es lo que marca las diferencias totalmente. En publicidad estamos haciendo una película comercial, desde el punto de vista publicitario, estamos vendiendo un producto, estamos publicitando algo, valga la redundancia y en cine no. En cine estamos haciendo una historia.(...) Esto aparte de sus implicaciones narrativas tiene también implicaciones para la producción porque el tratamiento del producto evidentemente es un punto y aparte.

(INFORMANTE H)

La publicidad se realiza, como es obvio, para anunciar un producto o marca. Puede ser una publicidad dirigida a vender más ese producto o, simplemente, a crear o construir una determinada imagen de marca. Pero esta obviedad encierra factores clave que devienen en importantes variables diferenciales en el proceso de producción publicitaria.

Para preparar esa película le dedico como mínimo una semana de trabajo. Para preparar un largometraje, normalmente el mínimo son 4 semanas. Proporcionalmente estoy dedicando más al anuncio que al largo y estoy cuidando más el detalle, porque un trabajo de publicidad es, si cabe, mucho más estresante que un rodaje de cine, porque es que ese producto esté tan bien cuidado, esa fotografía... se le dedica el triple de tiempo para hacer un bodegón que para hacer cualquier cosa. No digo que el cine no se cuide, se cuida y mucho, pero está desproporcionado a favor de la publicidad porque estás vendiendo un producto que tienes que cuidar muchísimo.

(INFORMANTE H)

La tercera de las variables diferenciales derivada de la finalidad de la actividad publicitaria audiovisual es **la presencia del producto o marca**. Variable diferencial que **está en la misma esencia o razón de ser del mensaje publicitario** pues *“un anuncio publicitario es la historia de un producto que encuentra a su público”* (RICARTE, J.M., 1998:207). Como señalan nuestros informantes, el cuidado en la presentación del producto es exquisito en la producción publicitaria. En cine no existe este factor, esta servidumbre respecto al objeto mientras que en el *spot* tanto la composición, como el cromatismo y la iluminación se planifican y diseñan para mostrar excelso y bello el objeto, verdadero protagonista del discurso (EGUIZÁBAL, R., 2001:182).

Hay que resaltar que ésta no es una diferencia baladí. Hasta el punto de que existen realizadores publicitarios especializados en realizar los planos en que aparece el producto: los bodegones que también son conocidos con el anglicismo *pack-shot*. Incluso, y paradójicamente, hay realizadores publicitarios que reconocen su incapacidad para realizar los bodegones. Decimos que es paradójico puesto que el bodegón de producto es un elemento que está presente en la gran mayoría de anuncios publicitarios. De hecho, en todos los anuncios que son de producto y en bastantes de los *spots* que buscan únicamente crear una imagen o notoriedad de marca. Podríamos afirmar sin temor que, de facto, el bodegón o *pack-shot* es el único plano específicamente publicitario. Sin embargo, realizadores exclusivamente publicitarios manifiestan claramente su “torpeza” para fotografiarlos, incluso con cierta dosis de desprecio hacia ellos. Un prestigioso realizador español, Albert Saguer, que trabaja para la productora Ovídeo reconoce su dificultad en los bodegones y confiesa su truco para evitarlos, que consiste en convencer al cliente que más que construir un plano específico para mostrar el producto sin ningún tipo de tacha es mejor, en su opinión, colocar al producto en su decorado natural y “chutar”, alternativa a la que este realizador

denomina *shot of the pack* o bodegón integral por oposición al tradicional *pack-shot* (Saguer, A. en MORENO, J., 2002:46-47).

Hay otros que directamente encargan la realización del bodegón a un ayudante o a otro realizador. Lucho Bender, un realizador argentino que actualmente trabaja en España, afirma no sufrir con los *pack-shot* porque no los hace él, sino que los hace un director de *pack-shots* o su asistente, admitiendo que entre sus habilidades no se encuentran lo de fotografiar lo inanimado (Bender, L. en ANUNCIOS, 2002d).

Sin embargo, hay realizadores especializados o, al menos reconocidos, por su habilidad y destreza por fotografiar al producto. Un ejemplo en España es Michel Malka, como destaca Pablo Martínez, director de la productora publicitaria española Propaganda (Martínez, P. en DE MARCOS, I., 2000:8-9).

Otro especialista en tratar bien el producto es Francesc Daniel, reputado realizador publicitario español ganador de diecinueve leones (las estatuillas del prestigio festival publicitario de Cannes) y responsable de la puesta en escena de anuncios tan memorables como “Aprende de tus hijos” de Danone, “Gota” de Mitsubishi y “Placeres Universales I, II y III” de Freixenet. Su capacidad de moldear los volúmenes mediante el uso de las luces y el dominio de la puesta en escena le permite dotar de vida a los productos (CONTROL, 2003b:50).

Realmente, el *pack-shot* o bodegón es una particularidad de la producción publicitaria respecto al cine largo de ficción. Es más, con independencia del bodegón como plano clave en una producción publicitaria, la presencia del producto condiciona de pleno el papel, entre otros, del realizador. John Landis, actor y realizador estadounidense, conocido principalmente por su Hombre-Lobo americano en Londres (1981) y su videoclip “Thriller” para el cantante Michael Jackson y con importante experiencia en el mundo publicitario, confirma la diferencia. Para él, en un largometraje el director tiene el control creativo, pero en un *spot* el director está al servicio del producto. Lo que le lleva a concluir que hay directores que son capaces de realizar espectaculares anuncios que nunca llegarán a ser capaces de realizar un largometraje (Landis, J. en WAKELIN, S., 2002:54).

Tanto es así, que en cine publicitario, el protagonista entre los personajes es realmente el producto. Amiel describe un anuncio de Levi's de principios de los noventa para ilustrar esta afirmación. En este *spot* se muestra a un militar que se despide de la novia para coger el autobús y le deja un paquete. En el paquete hay unos jeans Levi's que la chica rápidamente sustituye por la falda que vestía. Es decir, el fetiche se convierte en el actor principal y como tal guía el trabajo de realización y producción, haciendo que el montaje se oriente a reemplazar al chico ausente por los pantalones *jeans* (AMIEL, V., 2005:100).

Uno de nuestros informantes incide en este punto al señalar como **el servicio al producto condiciona absolutamente todos los aspectos de la puesta en escena de la película publicitaria**. Este aspecto claramente diferencial de la producción publicitaria no tiene parangón generalmente en la producción de cine largo. Tan sólo se pueden encontrar ciertas equivalencias en la utilización publicitaria de algunos films cuando éstos acuden al *product-placement* como fórmula de financiación.

..aquí es cine de encargo absolutamente, y cuando digo cine es porque se rueda en cine no es por otra razón, con el mismo método con un "motor, acción", pero con una puesta en escena absolutamente específica. Estás hablando de un producto concreto que no puede verse rivalizado por ningún otro, es decir, si estás hablando de un coche no puedes tener otro coche alrededor salvo que sea para hacer una comparación peyorativa de la marca. Pero mejor que no esté otro coche. Si estás hablando de un producto de limpieza no puedes tener otro de la competencia al lado. Si estás hablando de limpieza no puedes tener una tarta al lado como elemento decorativo porque no sabes si estás hablando de la tarta o estás hablando de la limpieza salvo que no sea para contar que la tarta ensucia y el producto lo limpia, pero siempre todos los acentos y todos los adjetivos y toda la frase está en torno al producto y los ángulos de cámara están para magnificar al producto, y es el gran actor: el producto, de manera que todo lo demás es un background. Esa es la realidad.

(INFORMANTE J)

De hecho, Jacques Seguela, uno de los socios fundadores de una de las agencias multinacionales más importantes, RCSG, de origen francés, impulsó como metodología estratégica para la elaboración de la creatividad publicitaria en sus oficinas un modelo denominado *Star Strategy*, en clara alusión a la función de la publicidad: de convertir al producto en una estrella (en clara referencia a las estrellas de Hollywood). En el fondo, el deseo de todo anunciante es convertir a su producto en pseudomito moderno (en el sentido que atribuye José Luis León a la publicidad y al

cual hemos aludido en nuestra introducción), o mejor posmoderno, pues en consonancia con el carácter efímero de la publicidad, aún logrando su objetivo acabará siendo destronado por otro producto en un tiempo relativamente breve, gracias, sin duda, a la incesante actividad publicitaria (MORENO, I., 2003:77).

En cualquier caso, cuando hablamos de publicidad parece difícil evitar que se diga algo de un producto o servicio. Y eso es así con independencia de que sea publicidad puramente informativa, persuasiva (con argumentos más o menos capciosos) o seductora con solicitudes emocionales, como señalan Rodríguez y Mora (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002: 55). Se podría objetar que mucha de la publicidad que vemos en televisión está dirigida más a generar determinada imagen de marca que a vender o promocionar un producto concreto. Es lo que Gurrea señala como fase post-publicitaria donde lo físico da paso a lo simbólico enfatizando los valores de la marca antes que del producto (GURREA, A., 1999:23).

Siendo, sin duda, cierta esta observación, constituye una mirada más o menos superficial ya que podemos encontrar múltiples ejemplos de anuncios, especialmente de las marcas líderes, en los que no hay ninguna mención al producto como en muchos de los *spots* de Nike, por ejemplo. Coincidimos con Rodríguez y Mora cuando señalan, respecto a los que abogan por la supremacía de la imagen de marca para evitar la referencia al producto (u objeto-servicio), que es ésta una posición muy simplista, dado que la imagen de marca es solidaria de la del producto, y viceversa. Marca y producto guardan una relación sinecdótica y antonomásica. Dicen los autores que *"la marca es como la moraleja de una fábula cuyos exempla son los productos"* (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002: 57).

Pero además de la presencia del producto, que implica la primera variable diferencial derivada de la distinta finalidad del cine y de la publicidad, hay **una segunda variable que tiene importantes consecuencias sobre el total del proceso de producción: la presencia de una empresa en el origen del proceso, la empresa anunciante, cuya actividad principal suele estar bien alejada de la producción audiovisual, y la mediación de la agencia de publicidad.**

Cuevas identifica en la realización de un largometraje la concurrencia de colaboradores de distinta índole y diferentes características: empresas especializadas en producción, inversión fuerte de capital, establecimientos y maquinaria técnica (estudios, cámaras, etc), elementos creadores y artísticos, elementos técnico-artísticos, técnicos y especialistas diversos e industrias auxiliares de servicios. Señala que esta plural y heterogénea participación es posiblemente la causa de imposible predicción en la calidad final del producto cinematográfico (CUEVAS, A., 1999:41-42).

También la producción publicitaria es resultado de múltiples y heterogéneas colaboraciones. Con una importante diferencia. A los colaboradores apuntados por Cuevas, habremos de añadir dos más. Como ya hemos señalado la finalidad de la publicidad es promover la venta de un producto y/o crear una determinada imagen de marca. Por eso, un elemento clave en el proceso, y lógicamente exclusivo del cine publicitario es el anunciante, cuyo producto o marca es la razón de ser del anuncio. Pero además este anunciante para acometer su campaña publicitaria, que como ya hemos señalado con anterioridad no tiene porque incluir necesariamente la publicidad audiovisual, contacta con expertos en comunicación comercial: la agencia de publicidad. Es la agencia la que se encarga de realizar la creatividad del *spot* y del resto de piezas que componen la campaña en todos los medios. Además, dentro de la agencia de publicidad hay una serie de procesos internos entre sus diferentes departamentos (departamento de cuentas, creativos, planificación estratégica, *producer*...) que actúan de manera decisiva, o al menos muy importante, sobre el proceso de producción. De hecho, en condiciones normales, la producción publicitaria se acomete bajo la supervisión de la agencia de publicidad. La productora publicitaria es contratada por ésta y no por el anunciante. Esta mediación es la que hace que las contaminaciones en el proceso creativo y de producción son bastante superiores en el caso de la producción publicitaria audiovisual frente a las que existen, que las hay, en la producción de un largometraje. Este aspecto se abordará con mayor detalle en el epígrafe 4.2.1. donde observaremos hasta qué punto, la presencia de estos dos agentes específicos del cine publicitario implican o devienen en variables diferenciales del cine publicitario respecto al largometraje de ficción.

Ya Saborit advertía de la necesidad de estudiar las particularidades del proceso de producción del cine publicitario, advirtiendo los condicionantes derivados de la participación inexcusable de

estos dos agentes: anunciante y agencia publicitaria. En Saborit puede advertirse el papel nuclear de anunciante y agencia en la producción publicitaria. Nótese como la selección de la empresa productora en el cine publicitario es una más de las etapas del proceso y cómo son las “condiciones” y las relaciones entre anunciante y agencia el pivote sobre el que gira la producción de un *spot*. En realidad, esta investigación responde a la sugerencia que hace Saborit como materia de estudio. De alguna manera lo que pretendemos es diferenciar, atendiendo a la demanda de este autor, cómo la presencia de estos dos agentes, anunciante y agencia, condicionan todas las fases de producción de un *spot* publicitario.

A la presencia del producto o marca como protagonistas y la intervención de anunciante y agencia en el proceso de producción aún debe señalarse una tercera variable diferencial derivada de la distinta finalidad de ambas actividades. En concreto, **la cuestión del anonimato de las producciones publicitarias frente a los créditos en un largometraje**. El componente artístico de un largometraje hace que en toda película hay una secuencia de títulos (*title sequence*), donde además del título del largometraje aparecen los nombres de los principales responsables (productor, director, guionista, protagonistas...) y una secuencia de créditos en la que aparece una extensa lista con todos los artífices artísticos y técnicos de la obra. Los *spots* carecen, por norma, de estas dos secuencias por su condición de productos audiovisuales al servicio de una marca o producto. Sin embargo, esta misma condición es la que provoca que en su lugar esté el *pack-shot* o simplemente la marca mediante cartela o sobreimpresión y frecuentemente locutada en *off*. También profundizaremos más en este aspecto cuando analicemos la diferente aportación del equipo de realización técnica en el epígrafe 4.3.3.

La naturaleza de los procesos de producción es más distinta de lo que parece a simple vista. Tanto es así, que el intercambio de profesionales entre ambas disciplinas es menos común de lo que pudiera parecer, especialmente en lo que toca a la realización. El testimonio de Kiran Deohans, director de fotografía hindú, expresa la importancia de comprender la diferencia entre los procesos.

Recuerdo algo que nos dijo Alyque Padamsee durante un taller. Él nos dijo: cuando hagas una película publicitaria, no le llames película, llámale anuncio. Su primer objetivo es vender. Lo bien que lo hagas de la forma más creativa posible es tu trabajo. Míralo de esta manera y serás feliz.

(Deohans, K. en SHATRUJEET, N., 2001)

En este testimonio, se expresa la frustración que puede sentir el profesional del cine por no comprender la lógica del proceso publicitario. Como ya se ha señalado, las limitaciones y condicionantes del proceso de producción publicitaria son superiores a los del cine largo.

4.1.2. Variables diferenciales según la teleología de los procesos.	
Largometrajes	Cine publicitario
La producción cinematográfica es un fin en sí mismo.	La producción publicitaria es un medio al servicio de la “venta” de un producto, servicio, marca o idea.
El largometraje cinematográfico se hace para deleitar al público	El <i>spot</i> necesita deleitar al público como paso previo, pero no suficiente en sí mismo. Se hace conseguir determinado efecto en la audiencia
El cine largo es un ejercicio creativo y una manifestación cultural	La publicidad es un ejercicio de creatividad aplicada y limitada por las condiciones del producto y marca que lo financian.
El largometraje cinematográfico como manifestación artístico-cultural busca perdurar en el tiempo	El <i>spot</i> publicitario, como tal, es efímero y sólo pretende su eficacia en el “aquí y ahora”.
Servilismo a los productos sólo circunstancialmente en casos de <i>product-placement</i> .	La presencia del producto es estructural en la gran mayoría de los <i>spots</i> y se traduce en: <ul style="list-style-type: none"> - Mayor peso del estilismo y del cuidado del diseño de la producción en lo relativo al producto que paga el mensaje. - El <i>pack-shot</i>, como plano específico de la producción publicitaria. - Menor protagonismo del realizador que queda al servicio del producto.
Producto de una elaboración colectiva a partir de la participación de múltiples y heterogéneos colaboradores	Igual de colectiva y heterogénea pero además hay que sumar al anunciante y a la agencia de publicidad.
Reconocimiento de la autoría y participación en la producción a través de los títulos de créditos.	La única firma de un <i>spot</i> es la marca anunciante. Anonimato total para el resto de agentes del proceso de producción.

4.1.3. Beneficio de la producción

Como consecuencia del componente industrial, la cinematografía es una actividad encaminada al logro de unos beneficios industriales. Las películas cinematográficas son productos de consumo, de consumo cultural si se quiere, pero requieren ser consumidas para rentabilizar su producción. Cuevas analiza el sistema económico cinematográfico y extrae sus principios que pasamos a sintetizar para después comparar en qué se le parece el cine publicitario (CUEVAS, A., 1999:44-47).

- No existe producción cinematográfica nacional capaz, en cantidad y variedad de satisfacer las demandas de su propio mercado.
- Ninguna producción nacional puede amortizar su inversión contando únicamente con su propio mercado. El producto película se consume en un entorno altamente competitivo. Cuevas calcula que en un momento determinado se pueden exhibir en cines de todo el mundo una cifra aproximada de quince mil largometrajes.
- Cada película es un prototipo. (Sólo se puede fabricar en serie mediante la tirada de copias de cada prototipo). Las consecuencias derivadas de este principio son dos: Conseguir cada unidad es tan costoso en trabajo, tiempo y capital que los errores son fatales; y que cada película es una experiencia nueva para el personal que trabaja en ella.
- La posible recuperación de los elevados capitales invertidos en la fabricación de una película es muy lenta, ya que su consumo es de carácter sucesivo.
- No hay relación directa entre la inversión realizada en una película y su resultado comercial. Un mayor presupuesto no asegura un mejor resultado, ni en calidad ni comercial.
- No hay manera de prever el éxito de una película, con lo que es imposible conocer de antemano su valor económico final, ya que éste depende de la calidad apreciada subjetivamente por los espectadores.

Cabe preguntarse si estos principios se dan en la producción publicitaria y de qué manera se dan en caso afirmativo.

Respecto a la incapacidad de la producción cinematográfica nacional para satisfacer la demanda del mercado propio, hay que realizar en primer lugar una importante matización. En publicidad, los espectadores no demandan directamente nada. Como decía Lorente con otro propósito, mientras los espectadores de cine eligen ver una película y pagan por verla la publicidad se cuela en los intersticios de la programación televisiva con un lenguaje acelerado en búsqueda de optimizar el caro espacio publicitario y reclamando la atención, de natural esquivada, del espectador (LORENTE, J., 1989:87).

Quizás es demasiado rotunda la afirmación de Lorente cuando asevera de forma rotunda que nunca nadie pagará por ver publicidad, como puede darse en los casos de *advertainment* en los que las marcas producen productos de entretenimiento. En cualquier caso, parece claro, que los espectadores no piden anuncios para pasar su tiempo de ocio. La producción publicitaria responde a una demanda. Pero su carácter vicario, esto es, al servicio de una marca, producto o servicio, implica que, en contra de lo que pasa en el cine que responde o debe responder a la demanda de los receptores del mensaje, la publicidad responde a la demanda de los emisores, de los anunciantes. El cine satisface las necesidades de los espectadores en términos de ocio o cultura, según se mire. La publicidad satisface las necesidades de los anunciantes en relación a la promoción de sus marcas, productos y servicios. Aclarada la cuestión de la diferente demanda en uno y otro caso, se puede cuestionar si la producción nacional publicitaria es capaz de satisfacer la demanda nacional, aspecto en el que Cuevas se muestra rotundo al señalar la incapacidad del cine largo. Sin embargo, como señala Darley, aún admitiendo la existencia de importantes campañas transnacionales de marcas globales, la mayoría de la publicidad se realiza en y para mercados locales a través de su emisión en televisiones nacionales o regionales (DARLEY, A., 2002:144).

Por lo tanto, en el caso de la publicidad, **la producción nacional es perfectamente capaz de cubrir las necesidades de los anunciantes**. Aunque existen campañas globales en España, para marcas globales, éstas son minoría si se compara con la cantidad de anuncios españoles. Uno de

nuestros informantes señala como motivo que en publicidad cada país tiene su manera de comunicar.

Cada mercado tiene una manera de comunicar, tiene un estilo, tiene unas costumbres distintas. No vale una película alemana para España, ni española para Alemania porque no, porque se rigen por mentalidades diferentes.

(INFORMANTE J)

Aspecto claramente diferencial frente a las producciones de cine largo de ficción donde la colonización estadounidense es más que evidente como veremos más tarde. Normalmente las campañas publicitarias producidas fuera de nuestras fronteras y emitidas aquí son campañas para marcas globales, del tipo de Nike, Martini o Levi's. Una de nuestras informantes, con experiencia en el rodaje de películas destinadas a su emisión en diferentes países, expresa los conflictos en el proceso de producción que pueden surgir como consecuencia de las diferencias culturales que se dan incluso entre países occidentales.

Yo que he rodado muchísimo con Procter. Además con Procter internacionales donde participan un montón de países y donde se supone que es la misma historia para todos esos países con pack-shots diferentes. Pues no. "Y para Portugal no podrías hacer uno donde en vez de ese movimiento del modelo que es que no se va a entender en Portugal..". No sabes lo que es eso, ríos de oro.

(INFORMANTE B)

En algunas ocasiones la "exportación" de una película más allá de las fronteras del país donde se ha producido es mera consecuencia de la gran aceptación de una pieza en concreto, como por ejemplo el *spot* para el modelo "206" de Peugeot de 2003 en que presentaba a un personaje de rasgos hindús que a golpe de martillo modelaba y transformaba su vehículo de estética anticuada en un moderno diseño inspirado en ese modelo de Peugeot. Su producción es italiana pero el éxito, tanto de la idea creativa como de la producción, ha llevado a la marca de automóviles a extender su difusión más allá de las fronteras del país transalpino. Incluso una marca global prototípica como Coca-Cola, compagina en nuestro país la difusión de piezas internacionales con la de otras de producción nacional ("Chihuahua", "Jagger", "Stones" son ejemplos de producciones nacionales de Coca-cola de los últimos años).

El segundo de los principios alude a la necesidad de exportar los filmes para lograr su rentabilización. Esto no ocurre con la publicidad normalmente. Ciertamente es que si un *spot* producido en un país se emite en otros el coste de ese *spot* es menor que si sólo se emite en el país de producción. Pero como ya hemos señalado, a pesar de vivir un mundo y una economía cada vez más globalizada, la publicidad sigue siendo mayoritariamente local, entendiendo por local el ámbito nacional. Es más, al cine largo de las diferentes cinematografías nacionales le es difícil subsistir frente a la brutal competencia del cine estadounidense. Especialmente en el tercer mundo, donde con la excepción de China, India e Irán, cada vez es más complicado realizar cine largo. Carrière pone el ejemplo concreto de Brasil, como país donde a pesar de gozar de un amplio mercado, hacer cine es un empeño heroico dirigido a un fracaso casi inevitable. La colonización del mercado del entretenimiento norteamericano es total y ahoga, en la práctica, a la producción local (CARRIÈRE, J-C., 1991:143).

Sin embargo, si atendemos al mismo ejemplo citado por Carrière, el de Brasil, podremos observar claramente la diferencia entre el cine largo y el publicitario en este extremo. Porque la publicidad audiovisual goza de muy buena salud en el país sudamericano, no sólo en cantidad, sino incluso en prestigio y reconocimiento mundial. No en vano, los *rankings* del Gunn Report, que se realizan en base a los resultados obtenidos por las agencias y países en los más preciados festivales publicitarios, sitúan a Brasil en el cuarto lugar del ranking en 2006, por delante del sexto puesto de España (www.marketingdirecto.com/estudios/Gunn-Report-2007.ppt).

El tercer principio sí que es aplicable, por lo general, a la publicidad audiovisual. **Los spots también son prototipos. Sólo hay un matiz que advertir. Hay campañas que están compuestas por más de un spot. En estos casos el plan de producción suele acometerse de forma global y el orden cronológico de rodaje alterna indistintamente planos del primer spot o del segundo o tercero. Ésta es una práctica bastante habitual en publicidad.** Uno de nuestros informantes lo comenta a propósito de la necesidad de la figura del *script*, o secretario/a de rodaje, en la producción audiovisual publicitaria.

El script es una figura que normalmente no necesitas, pero que en producciones gordas, sí la tienes. Por ejemplo, recientemente hemos hecho una campaña para C.D. y eran seis spots, que normalmente los haces todos juntos, porque todo ese equipo trabaja a la vez.

(INFORMANTE H)

Esta manera de trabajar es muy rara en cine. En cine es mucho más apropiado hablar de prototipos, aunque recientemente tenemos un ejemplo, que por raro no debe dejarse de señalar. En la saga Matrix, los hermanos Wachowski rodaron simultáneamente la segunda y tercera entregas. Ambas se estrenaron en distintos momentos durante 2003. Pero no es lo habitual en cine.

El siguiente principio del cine según Cuevas es **la lenta recuperación de los capitales invertidos. Si se atiende a la producción publicitaria desde la óptica de la compañía productora, es posible aseverar que este principio no se da en absoluto en la producción publicitaria.** Uno de nuestros informantes tiene experiencia como productor tanto en cine como en publicidad y establece claramente la diferencia en este aspecto.

Cuando has acabado la película sabes que la vas a cobrar al contado o a treinta días o a noventa días, como hayas pactado, y sabes lo que vas a ganar. Se te puede ir más o menos, tienes un margen. Y en cine no, en cine tú haces la producción y ya veremos lo que pasa. Dependes de tantas cosas...

(INFORMANTE H)

Naturalmente ésta es la óptica de la empresa productora, porque **cuando observamos** la producción publicitaria y sus beneficios, se puede y se debe adoptar también **otra mirada: la del anunciante**, la empresa en cuyo beneficio se realiza la publicidad y que es la que en última instancia paga la producción. Aquí **la recuperación del capital invertido es bastante más difícil de identificar** por varios motivos. En primer lugar hay que recordar que la publicidad puede tener distintos objetivos: aumentar el conocimiento de una marca o producto, aumentar la lealtad a la marca, aumentar las ventas de determinado producto o servicio... Pero aún en los casos en que el objetivo de la publicidad está directamente relacionado con el aumento en ventas, es bastante difícil, si no imposible, señalar en qué medida ese aumento ha sido debido a la acción de la publicidad o a cualquier otra variable del marketing (AAKER, D.A., y MYERS, J.G., 1993:176).

León matiza esta imposibilidad de medir la eficacia de la publicidad. Pudiera ser imposible su medida cuantificada y exacta pero para este autor existen cuatro perspectivas para observar la misión estratégica de la publicidad. En primer lugar, cuando las marcas poseen una situación de dominio en el mercado la publicidad actúa como barrera defensiva frente a la competencia. De hecho señala cómo las marcas poderosas de los mercados de consumo emplean la publicidad para mantener su cuota de mercado frente a la presión de las marcas de la distribución, fenómeno imparables y que ha hecho desaparecer a aquellas marcas que no ofrecían un valor añadido al consumidor. Un valor añadido que es fruto de la publicidad generalmente. La segunda perspectiva es la de las marcas que andan estancadas pero que en determinado momento advierten una oportunidad para afianzar y reforzar su posición en el mercado. En este contexto la publicidad también es factor fundamental. Para la tercera perspectiva, León reserva a las marcas que se encuentran en claro descenso de ventas porque su ciclo de vida está “agonizando”. Para mantenerse puede acudir a diferentes estrategias de marketing y entre ellas también está el uso de la publicidad. Y por último, la cuarta perspectiva es la correspondiente a marcas que llegan de nuevo al mercado y requieren de su lanzamiento por medio de la publicidad. En esta perspectiva hay dos supuestos: el de marcas que se incorporan al mercado sin aportar nada nuevo, en cuyo caso la publicidad por creativa que sea tiene poco que hacer; y el de marcas que a través de un beneficio diferencial, real o emocional (a través de la comunicación) se incorporan al mercado inaugurando una nueva categoría de producto, gracias a la publicidad fundamentalmente (LEÓN, J.L., 1996:63-68) Un ejemplo de esta última perspectiva fue Sanex, un producto que lanza la empresa química Cruz Verde que hasta entonces fabricaba productos contra las polillas y que, aprovechando una tendencia emergente, la del cuidado de la salud en el cuerpo, lanza jabones y geles de baño que se diferencian del resto porque dejan la “piel sana”, gracias a la publicidad del creativo Luis Casadevall.

Con todo, atendiendo al tiempo en que se produce la respuesta a la acción publicitaria hay que distinguir entre aquella publicidad que puede estar integrada en una estrategia de promoción de ventas, que por lo tanto estará orientada al resultado a corto plazo, de la que busca crear una determinada imagen de marca, cuyos resultados sólo pueden observarse a medio y largo plazo. En conclusión, puede afirmarse que desde la óptica de la empresa de producción publicitaria la recuperación de la inversión es inmediata, a diferencia de la producción de cine largo. Y desde la

óptica del anunciante esa recuperación es difícil de cuantificar, a diferencia de la inversión en la producción de cine donde los números son rotundos y absolutos.

Los dos últimos principios de la economía cinematográfica se dan también en la producción publicitaria. De igual manera que en cine una película de mayor presupuesto no asegura mayor éxito, en publicidad un *spot* espectacular y de cara producción no asegura mayor eficacia. Como señala el director creativo de Saatchi&Saatchi en Los Angeles, Brett Ridgeway, el dinero no es directamente proporcional a la calidad o eficacia de los spots puesto que lo esencial es disponer de buenas ideas desde el concepto a la postproducción (Ridgeway, B. en WAKELIN, S., 2003b:39).

Y al igual que el éxito es impredecible en cine, la publicidad tampoco es una ciencia exacta y es imposible predecir la eficacia de un *spot*. Pero la necesidad de asegurar las altas inversiones de los anunciantes ha provocado en los últimos tiempos que proliferen los *pre-tests* de *spots*, especialmente cuando se trata de grandes anunciantes que arriesgan grandes presupuestos. Sobre los *pre-tests* volveremos más tarde cuando hablemos del riesgo en el siguiente epígrafe.

De los principios de la producción cinematográfica Cuevas extrae tres consecuencias (CUEVAS, A., 1999:44-48):

1 El riesgo de la industria cinematográfica que es superior a la de cualquier industria de producción de bienes y servicios.

2 Las necesidades excepcionales de financiación que requieren las películas cinematográficas en virtud de su alto coste unitario y la lenta recuperación de la inversión.

3 La imprescindible necesidad de acudir al mercado internacional para la actividad cinematográfica

De las tres consecuencias apuntadas por Cuevas, la primera, la relativa al riesgo, ofrece importantes diferencias que serán objeto de análisis en el siguiente epígrafe (4.1.4.). La segunda, relativa a la financiación al someterla al análisis comparativo con la producción publicitaria ofrece importantes matices. Como se ha señalado, en el caso de las productoras publicitarias la

recuperación de la inversión, que proporcionalmente es más elevada que en el cine, es inmediata. Y en el caso de los anunciantes esa recuperación es difícil de cuantificar. Y por lo que respecta a la tercera, relativa al comercio internacional, hay que señalar que ésta no se da en absoluto en la producción publicitaria. Primero, porque las películas publicitarias no se hacen para comerciar con ellas, para venderlas. Y además, porque como hemos señalado junto a Darley la difusión de campañas internacionales es mínima comparada con la de producción nacional.

Pero además, y como se ha dicho al principio de este epígrafe, el producto cinematográfico, la película, es un producto de consumo. Cuevas identifica en el sistema económico cinematográfico los tres sectores de todo proceso económico: la producción, la distribución comercial y el consumo. Los beneficios de la compañía productora vendrán determinados por el diferencial favorable entre los ingresos obtenidos del consumo del producto a través de los canales de distribución y los costes de producción. Cuevas enumera las vías de consumo del producto cinematográfico (CUEVAS, A., 1999:43):

- Las salas cinematográficas.
- Los vídeo-clubs.
- Los grandes almacenes en la venta de títulos de filmes en formato doméstico.
- Las televisiones.
- Los medios de transporte (autobuses, trenes, aviones...) dotados de magnetoscopios.
- Los museos con instalaciones de vídeo.
- Los bares, restaurantes y hoteles.

Quizás hay una vía más de consumo que ha cobrado gran auge en los últimos años, la distribución de videocassettes y dvd's a través de la prensa periódica y de ediciones coleccionables en los kioscos, como señala Vidiella (VIDIELLA, R., 2001 a:30-38).

Y aún Jacoste, en su análisis de los sistemas económicos cinematográficos, añade uno más, el que denomina atípico. Para él existe el sistema clásico, que incluye a producto, distribuidor y exhibición en salas; el nuevo, que aparte del anterior incorpora el consumo a través de la televisión y

el vídeo (o el dvd); y el atípico, que es cuando la película no pasa en su explotación comercial por las salas (JACOSTE, J., 1996:31-32). En este subsistema atípico Jacoste refiere a las series televisivas y a los telefilmes (tv movies). Se puede enriquecer la clasificación incluyendo además productos cinematográficos que son realizados para la distribución videográfica exclusivamente. Generalmente son películas de bajo presupuesto, de las llamadas Serie B, que pertenecen al género de terror o al erótico o pornográfico.

Pero hablar del cine como producto de consumo cultural implica la consideración de una vía de ingresos adicional, especialmente en el caso europeo. Es patente el predominio del cine estadounidense en las salas de exhibición de todo el mundo. En España del total de películas exhibidas en 2007 un 37,56% son de producción estadounidense frente al 21,73% de producción española. Si atendemos a las preferencias del público las películas estadounidenses recogieron el 67,55% de la recaudación frente al 13,51% de las películas de producción española¹⁵.

Cuota de mercado de largometrajes de la Unión Europea y Estados Unidos

1 de enero a 31 de diciembre de 2007

Nacionalidad	Largometrajes	%	Espectadores	%	Recaudación	%
ALEMANIA	136	7,66	1.882.397	1,61	9.895.709,51 €	1,54
AUSTRIA	4	0,23	6.705	0,01	36.996,70 €	0,01
BÉLGICA	5	0,28	47.072	0,04	263.804,21 €	0,04
BULGARIA	1	0,06	7	0,00	33,60 €	0,00
DINAMARCA	13	0,73	166.394	0,14	897.313,58 €	0,14
ESLOVENIA	1	0,06	210	0,00	563,60 €	0,00
ESPAÑA	386	21,73	15.795.434	13,51	86.733.350,66 €	13,47
FINLANDIA	4	0,23	27.845	0,02	142.076,96 €	0,02
FRANCIA	140	7,88	2.097.453	1,79	11.420.724,45 €	1,77
GRECIA	1	0,06	36	0,00	197,80 €	0,00
HOLANDA	11	0,62	182.701	0,16	981.938,65 €	0,15
HUNGRÍA	10	0,56	12.876	0,01	53.065,90 €	0,01
IRLANDA	3	0,17	185.914	0,16	1.055.484,46 €	0,16
ITALIA	54	3,04	343.755	0,29	1.862.032,62 €	0,29
POLONIA	1	0,06	104	0,00	386,10 €	0,00
PORTUGAL	4	0,23	5.657	0,00	29.257,85 €	0,00
REINO UNIDO	134	7,55	14.667.616	12,54	81.152.004,02 €	12,61
REPÚBLICA CHECA	2	0,11	1.192	0,00	3.406,20 €	0,00
RUMANÍA	1	0,06	7.797	0,01	43.127,14 €	0,01
SUECIA	14	0,79	3.678	0,00	15.053,90 €	0,00
TOTAL	925	52,08	35.434.843	30,30	194.586.527,94 €	30,23
Información relativa a largometrajes de Estados Unidos						
ESTADOS UNIDOS	667	37,56	78.988.116	67,55	435.235.048,24 €	67,61

Fuente: Ministerio de Cultura

Como reacción, los estados europeos mantienen una serie de ayudas, con fondos públicos, a la producción cinematográfica. Es una manera de proteger la identidad cultural y, también, la industria audiovisual autóctona¹⁶.

Sin embargo el papel nuclear entre todas las vías de ingresos para la industria cinematográfica lo ostenta la exhibición en salas cinematográficas, como señala Ricardo Goldstein, director de marketing de Columbia Tri-Star en España (en PRADO, J.C., 1997:51).

Este papel nuclear no lo es tanto por su peso relativo entre las fuentes de financiación del cine, como por su repercusión en la demanda a través de las otras vías de distribución y consumo. Una película con éxito en taquilla obtendrá mejores resultados en la distribución videográfica, como afirma también el productor Fernando Bovaira (FERRERAS, I., 2001:8-24) y en su emisión televisiva. El mismo Jacoste coincide en el valor del pase en salas como indicador de potencia y consumo en el resto de vías, advirtiendo además que aquellas películas del sistema atípico no suelen ser reconocidas en su calidad como las que pasan el filtro de su exhibición en salas cinematográficas (JACOSTE, J., 1996:61).

Por si fuera poco, las ayudas públicas más importantes también dependen de la taquilla. La política de ayudas europea ocasionó en determinados momentos la paradoja de que las películas que se producían gracias a éstas quedaban sin ser estrenadas. Luego las ayudas públicas, al menos en España, quedaron ligadas a la recaudación en taquilla entre otros requisitos, como señala Jacoste a propósito de la producción cinematográfica europea (JACOSTE, J., 1996:33) y corrobora uno de nuestros informantes, que se dedica a la producción cinematográfica.

¹⁵ Datos extraídos de las Estadísticas de Cine que difunde el Ministerio de Cultura en su web www.mcu.es

¹⁶ En el Festival de Cannes de 2003 se presentó KORDA, una base de datos que contiene información detallada sobre ayudas públicas en el sector audiovisual europeo. Según la información del Observatorio Europeo del Audiovisual las ayudas europeas las convocan 141 organismos mediante 502 programas de apoyo financiero en treinta países. La cifra anual de ayudas públicas al cine en Europa está estimada, según esta fuente, en unos 1.300 millones de euros.

Las ayudas del Ministerio, las importantes, que son las de la tercera vía, las ayudas a la amortización automática, dependen de la taquilla. Hay unos topes. El problema es que hay unas leyes que te marcan que tienes que hacer un mínimo de taquilla, en este caso también dependiendo de si son nuevos realizadores o nuevos realizadores que hayan hecho tres películas o si son películas en lenguas autóctonas... hay una serie de parámetros, pero normalmente la media es que tienes que superar 40 millones de taquilla para poder optar a esa ayuda. Esa ayuda sí que es fija. Es para evitar que cualquiera estrena y le dan la ayuda. Te obligan a estrenar y estrenar con unos mínimos, que la película tenga un apoyo promocional, etc., para que la película tenga una repercusión, porque el Ministerio no es una ONG. La intención es que ya que son unas ayudas que responden al argumento de la política de protección cultural, porque al fin y al cabo el cine es cultura al margen de que sea una industria. Por eso, lo que se pretende es que esas películas se vean y consigan unos mínimos de taquilla, que haya un esfuerzo en ese sentido.

(INFORMANTE H)

Con todo, a pesar de reconocer la importancia de la taquilla en salas, hay que constatar el peso creciente de las cadenas televisivas en la producción cinematográfica como fuente de financiación. Y es que parece que, al menos en Europa, no hay cine sin televisión, ni televisión sin cine (PUNSET, E., 2001:205-208). Los contenidos estrellas de la TV son el cine y los deportes (el fútbol, sobre todo), especialmente entre las cadenas de pago (PÉREZ ORNIA, J.R., 2001:167-170). Palacio ya señalaba a mediados de los noventa que el descenso de espectadores en sala perjudicaba al sector de la exhibición pero no parecía afectar a la industria de la producción, aunque admite que ese cambio en la distribución del producto cinematográfico sí que afecta a las condiciones de producción puesto que éstas estarán planteadas, mayoritariamente, pensando en un espectador sentado en su hogar y no en las cómodas butacas de una sala cinematográfica (Palacio, M. en VV.AA., 1995:71).

Sin embargo, aún en la comercialización o financiación a través de los derechos de emisión para televisión, la taquilla sigue condicionando la cifra a obtener, puesto que la norma es firmar un acuerdo que supone un adelanto de antena y un escalonado en función de los ingresos del filme en la taquilla (FERRERAS, I., 2001:8-24).

Hay que reseñar que el papel de las televisiones en la financiación del cine europeo, también viene determinado por la normativa europea encaminada a la protección de los valores culturales autóctonos, la Directiva europea de Televisión sin Fronteras¹⁷. En el texto de la Directiva se perciben

¹⁷ Transcripción de los artículos 4 (parcial) y 5 de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989. Esta Directiva fue parcialmente modificada por la Directiva 97/36/CE del parlamento europeo y del

claramente dos cuestiones: su intención de contrarrestar la continua colonización del mercado audiovisual por parte de la producción norteamericana; y la convicción de que el consumo de largometrajes en el hogar es muy superior al consumo en salas.

La Directiva marca unos mínimos que precisan de su concreción en la incorporación al ordenamiento jurídico de cada estado miembro de la Unión Europea. Así, en España la Ley obliga a las cadenas televisivas a que el 51% de su tiempo de emisión (a excepción de informativos, transmisiones deportivas, concursos o juegos, publicidad, teletexto y servicios de teletexto) esté reservado a obras audiovisuales europeas. De ese 50%, la mitad deben ser obras europeas que originariamente se hayan realizado en cualquiera de las lenguas del estado español. Y el 10% de la reserva mayoritaria debe corresponder a obras de producción independiente a las cadenas y producidas durante los últimos cinco años¹⁸. Esto explica en buena parte la gran producción de series televisivas de ficción (Farmacia de Guardia, Médico de Familia, Periodistas, El Comisario,

consejo de 30 de junio de 1997, aunque la modificación apenas afectó al artículo 4 (sólo cuando en el tiempo de programación que no computa añade a los servicios de teletexto los servicios de teletienda):

Artículo 4.- 1. Los Estados miembros velarán, siempre que sea posible y con los medios adecuados, para que los organismos de radiodifusión televisiva reserven para obras europeas, con arreglo al artículo 6, una proporción mayoritaria de su tiempo de difusión, con exclusión del tiempo dedicado a las informaciones, a manifestaciones deportivas, a juegos, a la publicidad o a los servicios de teletexto. Dicha proporción, habida cuenta de las responsabilidades del organismo de radiodifusión televisiva para con su público en materia de información, de educación, de cultura y de entretenimiento, deberá lograrse progresivamente con arreglo a criterios adecuados.

2. Cuando no pueda alcanzarse la proporción definida en el apartado 1, ésta no podrá ser inferior a la media comprobada en 1988 en el Estado miembro de que se trate. Sin embargo, en lo que se refiere a la República Helénica y a la República Portuguesa, el año 1988 se sustituye por el año 1990. (...)

Artículo 5.- Los Estados miembros velarán, siempre que sea posible y con medios apropiados, para que los organismos de radiodifusión televisiva reserven, como mínimo, el 10 % de su tiempo de emisión, exceptuando el tiempo dedicado a la información, a manifestaciones deportivas, a juegos, a publicidad o a servicios de teletexto o, alternativamente, a elección del Estado miembro, el 10 % como mínimo de su presupuesto de programación, a obras europeas de productores independientes de los organismos de radiodifusión televisiva. Habida cuenta de las responsabilidades de los organismos de radiodifusión televisiva para con su público en materia de información, de educación, de cultura y de entretenimiento, dicha proporción deberá lograrse progresivamente mediante criterios apropiados; deberá alcanzarse reservando una proporción adecuada a obras recientes, es decir obras difundidas en un lapso de tiempo de cinco años después de su producción.

¹⁸ En España la Directiva viene regulada por la Ley 25/1994, modificada por la Ley 22/1999. Lo concerniente a la promoción y distribución de programas viene recogido en su capítulo 2. También hay que considerar, a efectos de ayudas a la cinematografía, la Ley 15/2001, de 9 de julio, que modifica algún aspecto de la Ley. Recientemente se ha aprobado una nueva Ley del Cine, no sin importantes discrepancias. Es la Ley 55/2007, de 28 de diciembre que también trata de las ayudas a la producción y exhibición cinematográfica.

Siete Vidas, Cuéntame cómo pasó, etc.), que además han gozado de buenas audiencias confirmando aquello de que toda oferta genera su demanda.

Pero además hay otros dos factores que incluye la Ley que inciden de forma directa en la simbiosis cine-televisión experimentada en los últimos años. De un lado, la obligación de las cadenas de invertir, como mínimo, el 5% de los ingresos devengados en el ejercicio anterior en la financiación anticipada de largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión (*tv movies*). De otro, la limitación temporal en la emisión de largometrajes cinematográficos. La Ley en su preámbulo veda la difusión de largometrajes cinematográficos en televisión hasta dos años después del comienzo de su exhibición en salas, con la excepción de aquellas películas en las que la cadena de televisión haya participado en su producción, en cuyo caso el plazo será de un año.

Naturalmente, toda esta coyuntura jurídica ha animado a los operadores de televisión a participar en la producción cinematográfica y ha significado un estímulo importante para la producción cinematográfica europea, en particular, y la audiovisual, en general.

Por ejemplo, el cine francés existe gracias a Canal + y su plataforma digital que tiene la obligación de invertir el tercio de sus beneficios en cine francés. Y el cine nacional existe en una gran parte gracias a las televisiones.

(INFORMANTE C)

Por supuesto, la transposición de la Directiva al ordenamiento jurídico español no tiene ningún tipo de estímulo a la producción publicitaria, aunque sí tiene importantes efectos por lo que toca a las limitaciones de la actividad publicitaria de las cadenas televisivas, especialmente en lo referente al tiempo dedicado a publicidad.

Por último, y para agotar las fuentes de ingresos del cine, debemos señalar los que se producen a través del *product-placement*, del *merchandising* y de las bandas sonoras (FERRERAS, I., 2001:8-24). Como señala Moreno el *product-placement*, que en origen se limitaba a la aparición del producto-marca en un espacio-tiempo determinado de la narración cinematográfica, ha ido evolucionando y haciéndose cada vez más complejo (MORENO, I., 2003:148).

En este sentido Baños y Rodríguez (BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T., 2003:119-131), basándose en una ponencia de Olivares y Del Pino publicada más tarde (DEL PINO, C. y OLIVARES, F., 2006: 68-69) distinguen cuatro grandes tipos de *product-placement*: el pasivo, el activo, el verbal y el hiperactivo:

- En el pasivo la marca-producto forma parte del decorado pero los personajes de la trama ni la utilizan ni la nombran. Incluso dentro de esta categoría los autores distinguen dos subtipos: el pasivo secundario, que consiste cuando la marca-producto forma parte del atrezzo sin que nadie los nombre ni utilice, y el pasivo principal, que es cuando la marca-producto no se utiliza ni se nombra pero su presencia es más destacada gracias a alguna anécdota en el guión. Baños y Rodríguez ponen como ejemplo una escena de la serie española de ficción *Un paso adelante*, en la que el conserje está revisando las existencias de la academia para hacer un nuevo pedido y recuenta las cajas de agua. No bebe las cajas de Font Vella, ni nombra la marca pero cuenta las cajas y señala que tiene en existencias determinado número de cajas de agua, haciendo más relevante la presencia de la marca que en el subtipo anterior, puesto que el guión incide sobre el producto.
- En el activo, los personajes se muestran en la trama utilizando o consumiendo las marcas-producto.
- En el verbal, los actores nombran a la marca pero no llegan a ser vistos utilizándola. Los autores distinguen también dentro de esta categoría dos subtipos: el verbal mención y el verbal valoración. La diferencia estriba en que mientras en el primer subtipo simplemente se menciona la marca, en el segundo además se hablan excelencias de la misma.
- En el hiperactivo, la marca es mencionada y empleada por los personajes. Supone el grado máximo de integración de la marca en el producto de ficción y también se distinguen dos subtipos: el hiperactivo mención, en el que la marca-producto se utiliza y se menciona en el diálogo aunque sin valoración, y el hiperactivo valoración, en el que se utiliza, se menciona y además hay una valoración positiva hacia la marca por parte de los personajes del guión.

Los mismos autores (BAÑOS, M., y RODRÍGUEZ, T., 2003:89-91) señalan además la existencia de otro tipo de *product-placement* que excede a las tipificadas como es el caso de la urdimbre de la marca Fedex en la trama narrativa de la película *Náufrago* de Robert Zemeckis (2000) protagonizada por Tom Hanks. En la citada película la marca de mensajería tiene un papel nuclear (y no accesorio) en la trama del guión y que, en síntesis, podría ser susceptible de ser leído o interpretado en clave de *spot* publicitario: “Fedex entrega sus envíos pase lo que pase”. El citado caso está muy cercano a la fusión de publicidad y entretenimiento que se postula en las fórmulas del *advertainment*.

Sometiendo las vías de ingresos y los consiguientes beneficios de la producción publicitaria a un análisis comparativo con los del cine podemos establecer las siguientes diferencias. **Frente a la incertidumbre de la producción cinematográfica, la producción publicitaria, contemplada desde la óptica de la compañía productora tiene su margen de beneficio asegurado.**

En publicidad sabes perfectamente donde vas a llegar. Tienes tu margen, tu beneficio industrial y sabes lo que vas a ganar.

(INFORMANTE H)

El único problema que debe encarar la productora publicitaria es presupuestar adecuadamente el *spot* que le encargan. García-Clairac distingue entre dos tipos de presupuesto para una producción publicitaria: por presupuesto cerrado y por administración. En el primer caso, que es al que alude nuestra informante, la productora realiza la valoración y elabora un presupuesto que será inalterable salvo motivos muy justificados. En el segundo caso, el presupuesto es abierto y contemplará sólo aquellos gastos que efectivamente se realicen y así sean justificados, cargando sobre ellos la productora su beneficio industrial que suele estar en el 20% (GARCÍA-CLAIRAC, S., 2005: 141-142).

En este sentido, la productora sabe cuál va a ser su beneficio si ha presupuestado bien cuando se trata de presupuesto cerrado y en cualquier caso cuando es un presupuesto abierto. Sin embargo, desde la óptica del anunciante, el beneficio derivado de un *spot* es difícilmente cuantificable.

Pero la diferencia más palpable es que el producto cinematográfico exige una labor de comercialización para amortizar la inversión. Sin embargo, en el proceso de producción publicitaria esta fase, la de venta, no existe. Porque no la requiere por su propia naturaleza. Si contemplamos la película publicitaria desde la óptica de la compañía productora, ésta produce el *spot* por encargo y previa aceptación de un presupuesto. Lógicamente ese presupuesto contempla un margen de beneficio. **Si adoptamos la óptica del anunciante, el beneficio para éste no procede de la venta o consumo del *spot*.** Ya se indicaba con Lorente que el público no paga por ver publicidad. El beneficio para el anunciante vendrá por el posible aumento en ventas (o en mejor precio) del producto anunciado. Es decir, se confirma lo señalado con anterioridad cuando se trataban las diferencias inmanentes a la diferente teleología de los procesos (4.1.2.). Mientras la producción de un largometraje es un fin en sí mismo, la producción de un *spot* es un medio para conseguir determinados efectos en la audiencia. A diferencia del cine largo de ficción, donde mayor consumo supone mayores ingresos y, por tanto, mayores beneficios, en la publicidad, un mayor consumo no significa ni mayores ingresos ni más beneficios. Ni para la productora, ni para el anunciante necesariamente. Incluso aunque desde la óptica del anunciante el posible beneficio a obtener sí depende, en parte, de un consumo repetido del *spot* por la audiencia, esta redundancia en la recepción del mensaje publicitario, ya señalada con anterioridad, no garantiza la eficacia del *spot*.

Ni que decir tiene, que **la producción publicitaria no se beneficia de ayudas públicas ni puede obtener beneficios atípicos por prácticas comerciales como la del *product-placement*.** Sin embargo, sí que se debe apuntar una tendencia, bastante reciente, relativa a la comercialización de bandas sonoras publicitarias. Si son composiciones originales realizadas para la producción de las películas publicitarias generan beneficios, imitando así a la sinergia de la industria discográfica y musical con la cinematográfica, de más larga tradición.

Una última variable diferencial es posible identificar respecto a los beneficios de la producción en una y otra disciplina. **Mientras en la producción de cine largo la productora posee siempre la radical titularidad del derecho de explotación comercial de las películas, en publicidad la compañía productora no posee ningún derecho.**

Así lo denunciaba Carlos Rivas, el que fuera durante años presidente de la extinta APPE (Asociación de productoras publicitarias españolas). Para Rivas, mientras músicos, actores, modelos, pintores, escultores y fotógrafos sí que tienen distintos derechos, realizadores publicitarios, operadores, diseñadores de la producción y, ni siquiera agencias (creativos), gozan del reconocimiento oficial y legal de sus creaciones mientras subraya, quizás en un exceso de amor a su profesión, que para él muchos anuncios son auténticas obras de arte (RIVAS, C., 2001). Si antes se señalaba la polémica entre la consideración del cine como arte o como industria, más discutible es la consideración de los *spots* como obras de arte, pero sí que nos interesa la cita para constatar esta variable. Una variable que depende directamente de la finalidad de uno y otro proceso. A pesar de la incomprensión del señor Rivas, la producción publicitaria es un encargo de la empresa anunciante, que es la que ostenta todos los derechos sobre la obra.

Otro tema pendiente y espinoso es la titularidad de los derechos de propiedad intelectual que en este caso deberían corresponder a la agencia de publicidad, la encargada de la creación del guión publicitario. Pero, también aquí la agencia se queda descubierta de cobertura jurídica frente a la protección existente a los creadores cinematográficos. La legislación española reconoce como autores de la obra audiovisual a los directores o realizadores, a los guionistas y a los compositores musicales, siempre que se trate de composiciones originales. Sin embargo a efectos de la Ley, se excluyen de los derechos a remuneración por exhibición pública las obras audiovisuales de carácter publicitario.¹⁹

Pero el negocio de la publicidad mueve importantes volúmenes económicos. El subsector de la producción publicitaria también y durante años ha sido un negocio que reportaba grandes beneficios. Máxime, cuando en España, muchas productoras han nacido en torno a la figura de un realizador y

¹⁹ La legislación española de propiedad intelectual está recogida en el Real Decreto Legislativo 1/1996 de 12 de abril en el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. En su Título VI (artículos 86 al 94) se recoge todo lo concerniente a las obras cinematográficas y audiovisuales. Es interesante reseñar que en la reciente Ley del Cine, Ley 55/2007, se reconoce como autores de la obra cinematográfica a directores, guionistas, directores de fotografía y compositores musicales, aunque se reconoce como personal creativo a actores y artistas, montador-jefe, director artístico, jefe de sonido, figurinista y jefe de caracterización. Ninguno de sus correspondientes en el cine publicitario goza de este reconocimiento.

son empresas con una pequeña estructura fija que para cada proyecto subcontratan a los distintos profesionales que lo llevarán a cabo. Estos profesionales son en su gran mayoría *free-lance*. Nuestros informantes, productores publicitarios dan cuenta. El primero de los testimonios corresponde a una productora en la que los socios eran directora de producción y realizador, respectivamente.

En el caso de una productora pequeña y familiar, aunque exitosa porque en el 91 rodamos 60 comerciales, la directora de producción, yo realizador, millón de pesetas diario, segundo día 800, tercero 600. Cobrábamos nuestros sueldos como profesionales y además el 15% de beneficio industrial. Como las reuniones son siempre en agencia o en cliente no teníamos una oficina de lujo sino cómoda como taller de trabajo. Nosotros teníamos fija una secretaria y un ayudante para todo, cada rodaje se monta el circo.

(INFORMANTE A)

Otro de nuestros informantes que compagina la producción de publicidad con la producción de cine largo admite que proporcionalmente gana más dinero en publicidad que en cine y, que, de hecho, sus “aventuras” cinematográficas las financia, parcialmente, con las ganancias de publicidad.

De todas maneras, nosotros nos gastamos produciendo cine lo que ganamos en publicidad y eso es cierto. Cada vez estamos acotando lo que es la producción de publicidad y lo que es la producción de cine. Yo para producir cine cada vez intento más tirar de los ingresos del cine, como unidades de negocio distintas. Pero evidentemente todavía tengo que tirar de lo que genera la publicidad.

(INFORMANTE H)

Pero a pesar del alto coste de la producción publicitaria, que González Martín señalaba como el más elevado proporcionalmente de toda la cultura de masas (GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., 1996:393), e incluso coincidiendo con épocas de gran volumen de producción como fue la de finales de los noventa, las productoras manifiestan una reducción en su margen real de beneficios, es decir, descontando gastos generales de estructura (DEL RÍO, P., 1999:42-43). La causa de esta situación reside en la mayor conciencia del alto coste de producción por parte del anunciante y, por consiguiente, una preocupación por controlarlo.

En los últimos años ha surgido la figura del controller en el anunciante. Normalmente no he tenido problemas presupuestarios. Pero sí conozco algún controller. Hay casos enfermizos de cliente-amor, la señora de una importante marca de zumos también de Murcia que quiere decidir desde el estilismo hasta lo que tendrá que ganar todo el mundo. Me niego a trabajar con tales condicionantes (...). La

figura del controller que he tenido en Procter es dura pero ecuánime. Tienen que confiar contigo el primer rodaje, lo primero que hice para ellos fue el Fairy paellas.

(INFORMANTE A)

Y para finalizar, y como aspecto positivo para la salud económica de las productoras audiovisuales, se debe señalar la práctica ausencia de impagados, al menos en España.

Lo bueno que tiene la publicidad en el aspecto económico es que en el fondo te pagan mal, pero te pagan. Se producen muy pocos impagados. Menos mal, porque una productora como la nuestra en que somos pocas personas con un par de realizadores no podríamos soportar impagados y más con el margen de beneficio con el que trabajamos últimamente.

(INFORMANTE G)

4.1.3. Variables diferenciales según las vías de obtención de beneficios.	
Largometrajes	Cine publicitario
Las películas deben generar la demanda de su consumo en grado suficiente para obtener beneficios.	Los beneficios son independientes del consumo de los <i>spots</i> , tanto para anunciante como para la productora. Las vías de beneficios son: <ul style="list-style-type: none"> - Para anunciante, si el <i>spot</i> genera los efectos deseados en el público-objetivo. - Para productora, en el margen que presupuesta y cobra del anunciante y según la demanda de las agencias.
El cine largo no puede amortizar su inversión contando únicamente con su mercado nacional.	El cine publicitario suele ser amortizado, tanto desde la perspectiva del anunciante como de la productora, en el territorio nacional.
Los largometrajes son prototipos y por ese carácter único no pueden ser producidos en serie.	La publicidad se estructura en campañas que pueden constar de más de un <i>spot</i> y de piezas para otros medios. El plan de producción es global y acomete al tiempo la producción de las diferentes películas publicitarias que componen la campaña.
En el cine largo la recuperación de los capitales invertidos es muy lenta.	<ul style="list-style-type: none"> - Para el anunciante, es difícil cuantificar qué efectos han sido consecuencia del <i>spot</i>. Por lo que es incierta. El plazo temporal depende de si responde a una promoción o la campaña tiene un carácter más estratégico. - Para la productora, la recuperación es casi inmediata.

La producción cinematográfica exige de las fases de distribución y comercialización para rentabilizar la producción.	<ul style="list-style-type: none"> - Para el anunciante, esta fase no existe puesto que no vende los <i>spots</i>, sino que compra espacios para emitirlos. - Para la productora, tampoco existe puesto que realiza el <i>spot</i> por encargo de la agencia de publicidad.
Los largometrajes, para obtener ingresos pueden recurrir al <i>product-placement</i> o a las subvenciones y ayudas públicas.	La producción publicitaria carece de estas fuentes de ingresos o de financiación.
En cine largo la productora posee los derechos de explotación comercial.	El cine publicitario no se vende, luego no da lugar a estos derechos. Pero incluso ni la productora publicitaria, ni la agencia publicitaria poseen la propiedad intelectual.

4.1.4.El riesgo de la empresa

Si a la consideración del importante coste unitario añadimos el hecho de que cada unidad es un prototipo, con el carácter de incertidumbre que ello comporta, estaremos comenzando a vislumbrar el dramatismo de la producción cinematográfica.

(JACOSTE, J., 1996:66)

Jacoste emplea el término dramatismo para caracterizar la producción de cine largo de ficción. Fernando Bovaira, importante productor español, compara la producción de cine con la extracción de petróleo por su alto riesgo, ya que de cada quince pozos sólo extraes en uno (CANAL ESTILO, 2003). Como ya se ha señalado el éxito del largometraje de ficción depende directamente de la demanda de la audiencia y ésta varía en función de un juicio, el de los espectadores, que siempre es subjetivo e impredecible porque se ejerce tras la producción, en la fase de exhibición del producto cinematográfico (JACOSTE, J., 1996:66).

El alto coste unitario de cada producto cinematográfico y su dependencia de un gusto subjetivo por parte de la audiencia hace de la producción cinematográfica una de las actividades empresariales con mayor dosis de aventura. En este contexto el productor cinematográfico precisa de grandes dosis de fe y esperanza (JACOSTE, J., 1996:66).

Sin embargo, la obligación de cualquier empresario es reducir el componente de fe y esperanza en la gestión de su negocio. Además, en el mercado cinematográfico el tiempo para la esperanza se va reduciendo drásticamente debido a las estrategias de comercialización actuales. Si bien por sus

características físicas, la película cinematográfica es un producto duradero que puede conservarse durante tiempo indefinido y cuya única limitación para el consumo es la pérdida de actualidad (CUEVAS, A., 1999:48) la práctica generalizada de la distribución intensiva que señala Jacoste hace que, en realidad, hayamos de considerar el producto cinematográfico como una mercancía perecedera. Jacoste señalaba a mitad de los noventa que los ingresos producidos por los largometrajes se producían en un noventa por cien durante el primer año de explotación comercial (JACOSTE, J., 1996:72).

Esto no siempre ha sido así. Fernando Colomo cuenta como uno de sus primeros éxitos como productor, “Ópera Prima” (1980) dirigida por Fernando Trueba, estuvo muy cerca de ser retirada de la cartelera y como paulatinamente, el boca-oído entre los mismos espectadores hizo posible que se mantuviera durante más de un año en cartel (CANAL ESTILO, 2003). Sorlin también alude a otro tiempo en que las películas tenían una vida comercial más duradera, dando cuenta de cómo en Alemania en 1951 de los 609 títulos distribuidos, 174 de ellos (un 28%) se habían realizado antes de 1944 (SORLIN, P., 1996:92).

Sin embargo, el cine actual dominado en la exhibición por las potentes distribuidoras estadounidenses descansa sobre una estrategia de marketing que busca acelerar al máximo el retorno de la inversión. Estas nuevas estrategias de programación tienen su origen en los años setenta, donde la llegada de auténticos “bombazos” de taquilla motivó que las distribuidoras comenzaran a pensar en una distribución “ancha”, esto es, ocupando el máximo de salas posible al mismo tiempo. Esta estrategia obligaba a importantes inversiones publicitarias en el lanzamiento, justo antes del estreno, requisito que sólo las más importantes distribuidoras (pertenecientes a las *majors* estadounidenses) estaban en condiciones de cumplir (DALE, M., 1994:28).

Si la producción cinematográfica siempre ha sido dramática, los nuevos esquemas de distribución aceleran y acentúan el dramatismo de la producción europea que debe hacer frente a la fabricación artificial de éxitos cinematográficos que son puro efecto de impresionantes campañas de comunicación en su lanzamiento, burlando tanto el juicio popular (que tradicionalmente había motivado la propagación de las virtudes de un largometraje como una mancha de aceite a través del

boca-oreja) como el de la crítica cinematográfica, puesto que para cuando ésta da su veredicto la película posiblemente ya ha realizado “caja” a través de su distribución masiva durante un corto período de tiempo (SÁNCHEZ NORIEGA, J.L., 1997:195).

Esta situación es especialmente grave para las cinematografías europeas que tienen que luchar contra el predominio del cine estadounidense, que antes se ha ilustrado con los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Sánchez Tabernero y Zunzunegui (SÁNCHEZ TABERNERO, A. y ZUNZUNEGUI, S., 1994: 55) proporcionan los tres principales motivos de la posición de preeminencia del cine estadounidense:

- La envergadura del mercado estadounidense es tres veces superior a la del mayor mercado europeo lo que facilita la inmediata recuperación de la inversión en su propio mercado interno.
- La distribución internacional está en manos de las grandes productoras estadounidenses lo que, de hecho, limita la libertad de mercado perjudicando claramente los productos europeos.
- La posición preeminente del cine norteamericano ha cultivado un gusto occidental que se ha impuesto como común denominador.

Uno de nuestros informantes nos retrata como esta difícil situación, afecta a la producción europea, española en concreto, que generalmente dispone de menos recursos para invertir en promoción.

El problema de la distribución es que las grandes distribuidoras son todas Majors americanas. Entonces, evidentemente, ellos lo que hacen es colocar sus títulos. Los americanos son los reyes del marketing y conocen el medio del cine mejor que nadie y la prueba la tenemos ahí, ellos controlan el mercado. Esas Majors lo que hacen es copar las salas, copar las pantallas y no dejan paso al cine español.

(INFORMANTE H)

Naturalmente, el cine no vive únicamente de la taquilla en salas, aunque se ha visto en el epígrafe anterior que el éxito en taquilla condiciona en buena parte el buen resultado en las nuevas

formas de distribución (televisión, vídeo, dvd...). Es aquí, en estas otras “ventanas” de la distribución en las que las televisiones europeas se sitúan en condiciones equiparables a las grandes distribuidoras norteamericanas (JACOSTE, J., 1996:49) hasta el punto de que en buena parte de las producciones españolas las esperanzas de que hablábamos antes se centran sólo en parte mínima en la taquilla. Las esperanzas de muchos largometrajes cinematográficos están depositadas en el medio que durante mucho tiempo fue visto como radical enemigo y que se consideraba que podía poner en peligro la supervivencia de la industria cinematográfica: la televisión. Así lo señalaba uno de nuestros informantes con motivo de su intervención en un máster de guión para cine.

“En lo que va de año, todo el cine español ha sido un fracaso. Desgraciadamente, hace tiempo que los productores no pensamos en la taquilla como una vía de ingresos, aparte del mínimo que exige el Ministerio para conseguir ayudas. Hoy en día, el cine lo mueven las televisiones”- ha aseverado ayer el productor Emilio Oviedo ante los alumnos del Máster en guión de cine, impartido en la Fundación para la Investigación del Audiovisual (FIA).

(Oviedo, E. en CINE&TELE, 2002)

No obstante, la producción europea, y más en concreto la española, también encuentra obstáculos para colocar sus productos en el mercado televisivo a causa de la presión de las grandes distribuidoras.

Uno de los problemas que tiene la distribución en España es que los americanos, al margen de todas las películas que hacen (ellos tienen una maquinaria de producción bestial que produce un montón de películas al año), al margen de eso, como el mercado español, y en general el europeo, es muy de cine americano, entonces ellos aprovechan esa circunstancia y nos colocan películas que ni se estrenan allí. Películas que producen directamente para Televisión pero que aquí las estrenan como películas de sala comercial. Lo hacen no sólo por meterlas en pantalla, lo hacen porque luego las revalorizan de cara a vender los derechos en televisión. No es lo mismo una película de televisión que te pueden dar una cantidad. Si la película está exhibida y estrenada comercialmente sus derechos valen 10 veces más. Nos están quitando el mercado de las salas y el mercado de la televisión. Nos están quitando presupuestos de televisión que se destinan a cine.

(INFORMANTE H)

Datos cinematográficos del mercado español

1 de enero a 31 de diciembre de 2007

Salas de exhibición		Recaudaciones	
Número de cines	907	Largometrajes españoles	86.733.350,66 €
Número de pantallas	4.296	Largometrajes extranjeros	557.003.574,67 €
		TOTAL	643.736.925,34 €
Largometrajes exhibidos		Espectadores	
Largometrajes españoles	386	Largometrajes españoles	15.795.434
Largometrajes extranjeros	1.390	Largometrajes extranjeros	101.135.258
TOTAL	1.776	TOTAL	116.930.692

Fuente: Ministerio de Cultura. www.mcu.es

Según los datos que ofrece el Ministerio de Cultura español de los 1.390 títulos extranjeros exhibidos, 667, prácticamente la mitad, procedía de los EE.UU. de América. De los veinticinco títulos de mayor recaudación sólo dos eran de nacionalidad española: El Orfanato, de Juan Antonio Bayona (2007) y Rec, de Jaume Balagueró y Paco Plaza (2007). Aunque hay que señalar que la primera de ellas encabeza el ranking.

Realmente, uno de los grandes problemas a los que se enfrenta la cinematografía española, en particular, y en general toda la cinematografía europea es que la distribución está en manos de multinacionales estadounidenses. Como dicen De la Maya y Jorge el concepto cinematografía nacional sólo puede ser aplicable a la producción, pero no existe cuando nos referimos a la distribución y consumo (DE LA MAYA, R. y JORGE, A., 1999:205-206). Realmente la fase de comercialización y distribución es exclusiva de la producción cinematográfica, ya que el cine publicitario no exige la necesidad de estas fases, como veremos más tarde.

El panorama es realmente difícil para la producción cinematográfica, en general, y para la europea y española, en particular. Sin embargo, no todos los informantes han coincidido en el carácter de riesgo de la empresa cinematográfica, especialmente cuando los testimonios proceden

del área más publicitaria. Además los datos de producción también parecen optimistas a la luz de la evolución en el número de títulos españoles producidos en los últimos nueve años.

Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Largometrajes	82	98	107	137	110	133	142	150	172

Fuente: Ministerio de Cultura. Balance Cinematografía 2007. www.mcu.es

Creo que en el cine actual el riesgo no existe. Al menos, en Europa. Cuando un productor inicia un proyecto lo tiene ya amortizado con las subvenciones del Ministerio y, sobre todo, con las aportaciones de las televisiones. No arriesga un duro. (...) Por eso se ruedan películas que no llegan a estrenarse en las salas.

(INFORMANTE C)

La aventura en cine largo si tú consigues el dinero a través de subvenciones y demás, se ha acabado la aventura. Hoy en día la mayoría de las películas salen amortizadas antes de estrenarse, incluso muchas películas no se estrenan en las salas y no pasa nada. No pasa nada porque Antena 3, Tele 5, TVE, TV3, Canal +, las que sea, pagan los derechos de emisión, se cobran los derechos de distribución videográfica y, al final, más tarde o más pronto acabas amortizando. Si haces una película de presupuesto adecuado, todo esto ya lo tienes ganado.

(INFORMANTE G)

Ya hemos visto como las ayudas públicas dependen de la taquilla, luego si la película no pasa por la sala no recibe ayudas. Es más, como ya se ha señalado, no basta con ser estrenada, debe obtener una recaudación mínima para poder obtener las ayudas. Estas ayudas están estimadas en cien millones de euros anuales contando no sólo con las del Ministerio, sino también con las procedentes de las diferentes administraciones autonómicas (elpais.com:2007). También las televisiones se apoyan en los resultados de taquilla para calcular el pago de los derechos de emisión. En cualquier caso, se ha de precisar que el hecho de que las televisiones participen de la financiación del producto cinematográfico aminora el riesgo, pero no hace que éste desaparezca. Emprender una producción cinematográfica siempre implica riesgo, aunque en el caso europeo este riesgo venga atenuado por las ayudas públicas.

La financiación del cine en España y Europa, del cine que se está produciendo en estos momentos, básicamente tiene tres patas: la pata de los derechos de antena y emisión del producto acabado para las televisiones, que por supuesto es una pata muy fuerte; la pata de la inversión del productor, que no deja de haberla, siempre la hay, al margen de que él todos estos derechos los tiene que anticipar porque al fin y al cabo son contratos que se tienen que cobrar, pero aún así el inversor también tiene que poner un dinero de su bolsillo; y la tercera pata son las ayudas

(INFORMANTE H)

Incluso con el sistema actual de ayudas públicas, éstas también están sometidas a la aceptación de la audiencia, a esa valoración subjetiva de carácter impredecible a que antes se aludía.

El cine conlleva un riesgo. Siempre tienes el riesgo de no llegar a esa taquilla. Si tú confías en que te vayan a dar una ayuda y no haces ese mínimo de taquilla, esa ayuda no la tienes. Hay muchos productores que se han hundido por culpa de esto. La verdad es que ahora es un mal momento. Ahora el cine está en una fase muy complicada.

(INFORMANTE H)

Además, el sistema de ayudas genera efectos no deseados sobre la cinematografía en general, como señalan Ferreras y Jacoste cuando denuncian efectos derivados de la política de ayudas según las diferentes administraciones públicas, de un lado, y efectos generados por las ayudas especiales a nuevos realizadores. Así Ferreras advierte como el supuesto renacimiento del cine nacional se debe a que los jóvenes realizadores reciben ayudas así como las propias de las diferentes administraciones autonómicas, produciendo como efecto una situación alucinatoria, en sólo cinco años habían aparecido setenta nuevos realizadores en el panorama cinematográfico español (FERRERAS, I., 2001:8-24). Es un efecto perverso de la política de ayudas que no responde a la realidad del mercado cinematográfico español.

Además de esas ayudas públicas, hay otras fórmulas que la moderna comercialización cinematográfica emplea para reducir el componente de riesgo y aumentar las posibilidades de beneficio, como la coproducción, fenómeno muy extendido en la cinematografía europea para compartir los riesgos, el *product-placement*, el patrocinio, el *merchandising*, las bandas sonoras, las preventas a la distribución... (FERRERAS, I., 2001: 8-24). El problema es que, a excepción de la coproducción, la eficacia del resto de fórmulas es mayor cuanto más predecible sea el éxito del film. Es decir, los beneficios que puede obtener una producción independiente europea son exiguos frente a los que obtendría una superproducción anglosajona. Como ejemplo el empleo del *product*

placement en la saga James Bond, que puede considerarse pionera en el uso de esta práctica de comercialización. En “Dr. No” (1962), la primera de la saga de Ian Fleming, ya aparecían las marcas Smirnoff, la cerveza Red Stripe y la Pan American Airlines. La marca de automóviles Aston Martin es más famosa por dejarse conducir por el Bond de turno que por el número de coches que vende. En 1988 Philip Morris pagó más de 300,000 dólares estadounidenses para mostrar su marca Lark en “Licencia para matar” (1989). Una de las últimas entregas del famoso agente secreto, “Muere otro día” (2002), ganó dinero antes de ser estrenada. Sus ingresos por *product placement* estuvieron entre 125 y 200 millones de dólares. El presupuesto era de aproximadamente 145 millones de dólares. Todo lo que la película generara por taquilla, distribución internacional, vídeo y DVD, banda sonora, *merchandising* y derechos de emisión eran directamente beneficios (DIEDRICK, B., 2002).

Los largometrajes se han convertido en vehículos de comunicación de las marcas, estableciendo así una nueva línea de contacto entre el cine comercial y la industria publicitaria. De esta manera las marcas también encuentran una vía para soslayar la saturación de los canales publicitarios tradicionales. Como consecuencia surgen empresas especializadas en el estudio de los guiones de películas y series de ficción para buscar marcas que estratégicamente puedan estar interesadas en “emplazar” sus productos en la ficción (FERRÉS, J., 1996:272-273).

Pero en el cine español, los ingresos por *product placement* en los largometrajes son bastante menores en comparación a la envergadura de esta práctica en los Estados Unidos, como ya se ha señalado en el epígrafe 2.3.2., por falta de tradición y falta de especialistas en gestionar esta peculiar alianza entre el mundo del entretenimiento y el de las marcas comerciales (FERRERAS, I., 2001: 8-24). Aunque también debemos señalar como motivo la dudosa eficacia de las inversiones de las marcas en el cine español dada su poca capacidad de generar grandes audiencias. Con motivo de la controversia acerca de la pertinencia de las ayudas públicas al cine español se daba cuenta de distintas encuestas dirigidas a los ciudadanos que mayoritariamente aprobaban que se dieran estas ayudas pero, al tiempo, las encuestas señalaban que el 58% de los españoles consideraba el cine español como mediocre y poco interesante (elpais.com). Caso distinto es el de la presencia del *product-placement* como fórmula publicitaria en las series de ficción de producción española. De hecho, la práctica del *product-placement* en el cine español no es apreciable hasta la década de los

noventa cuando los productores cinematográficos comprueban el éxito de esta fórmula publicitaria en las series de ficción televisivas (DEL PINO, C. y OLIVARES, F., 2006:85). Estos autores señalan el inicio de esta simbiosis entre el marketing y el entretenimiento televisivo en series como Farmacia de Guardia y Lleno, por favor. El crecimiento y consolidación de esta fórmula ha sido bien visible en otras series posteriores como en Médico de Familia, El súper, Al salir de clase, Periodistas, Siete Vidas, Aquí no hay quien viva y Los Serrano

Respecto a la posibilidad de comercializar la banda sonora, fenómeno en torno al cual existe una importante industria discográfica, el cine español no ha adquirido conciencia de su valor. El valor de la música, en sí misma y para el filme, exige que su creación esté contemplada desde la misma fase de gestación de la película. Pero Jacoste denuncia que rara vez se produce así. Generalmente los productores españoles dejan la contratación del músico para el último momento de la fase de finalización (JACOSTE, J., 1996:143). Jacoste señala que esto no sucede así en las producciones estadounidenses y en muchas de las europeas. Un buen ejemplo de cómo obtener una banda sonora que fortalece el film y que, además, puede ser fuente de ingresos es la manera de actuar al respecto del productor David Puttnam, el cual pensaba en el compositor musical justo después de decidir el director y bastante antes de pensar en los actores (PARDO, A., 2003:91). Tal proceder da cuenta del valor estratégico en la recuperación del capital invertido que tiene la explotación de la música asociada a un largometraje.

Así en la filmografía de Puttnam podemos observar importantes colaboraciones que redundaron en un mejor producto cinematográfico y en bandas sonoras que se vendieron muy bien: “Carros de Fuego” (1981) con Vangelis, “Expreso de Medianoche” (1978) con Giorgio Moroder, “La misión” (1986) con Ennio Morricone, “Un tipo genial (Local Hero)” (1983) con Mark Knopfler o “Los gritos del silencio” (1984) con Mike Oldfield (PARDO, A., 2003:92-93).

Naturalmente, financiar el film vendiendo los derechos de explotación de la banda sonora a las casas discográficas tiene exigencias. En “That’ll be the day” (1973), Puttnam tenía la obligación contractual de que hubiera al menos veintidós canciones en la banda sonora, lo que obligaba a que cualquier excusa justificaba que se escuchara una canción. La película fue un éxito y cuando se

planteó el siguiente proyecto, “El ídolo” (1974), más ambicioso en presupuesto, las exigencias de la discográfica fueron mayores: cuarenta y cuatro canciones (PARDO, A., 2003:112).

Pero como ya se ha señalado, la obligación de cualquier empresario es reducir los componentes de fe y esperanza en las empresas que acomete. El productor debe intentar reducir al máximo posible el grado de incertidumbre en el resultado de su producción aún a sabiendas de que “*nadie en el mundo del cine sabe con certeza qué es lo que va a funcionar*” (GOLDMAN, W., 1992:47).

Una de las prácticas habituales para reducir la incertidumbre en las producciones estadounidenses y que es más rara entre nuestros productores, según señala Jacoste, es la *preview*. La *preview* consiste en hacer una exhibición previa al estreno ante un colectivo, captado mediante muestra representativa del público al que se dirige el film. Su función es doble: por un lado, aporta la base para la posterior actuación publicitaria del estreno; por otro, sirve para descubrir si hay zonas que pesan en la película para intentar corregir el montaje de cara al estreno. Estas modificaciones son habitualmente fuente de discordia entre el productor y el director de la película, ya que éste siente su autoridad “artística” cercenada. Toda modificación supone un coste extraordinario, más leve cuando únicamente se trata de suprimir planos o secuencias completas; más grave cuando hay que replantearse el montaje de alguna secuencia. Por eso, la opción más económica y previsoras es realizar el muestreo antes de tirar la copia estándar (JACOSTE, J., 1996:71).

Bordwell, Staiger y Thompson dan cuenta del esplendor del negocio *hollywoodiense* en los años treinta, época en que se consolidó el sistema de los estudios al tiempo que se instauró definitivamente el Modelo de Representación Institucional (MRI) que se había ido gestando especialmente desde Griffith, según Noël Burch (BURCH, N., 1987:274). El celo con que se cuidaba el negocio era tal que para aminorar el riesgo de la inversión, algunos estudios iban más allá de la *preview* y se llegaban a rodar y montar películas enteras para que tras un período de exhibición limitado pudiera testarse y volver a producir el film según los gustos y exigencias del público. Así se procedió durante la producción de *Una noche en la ópera* (1935) donde seis guionistas escribieron distintas versiones que se estrenaron en distintas pequeñas ciudades durante seis meses para

después con las conclusiones montar la versión definitiva recogiendo las impresiones del público (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON K., 1997:361).

Naturalmente, adoptar tal fórmula para aminorar el riesgo supone mantener una expectativa de negocio descomunal, ya que con esta práctica, la inversión necesaria para producir la película prácticamente se duplica.

Aún es posible señalar una manera de reducir los riesgos en la producción cinematográfica: la coproducción, una tendencia en alza en la cinematografía europea que tiene como objeto compartir riesgos, conseguir mayor calidad en el producto cinematográfico y aumentar el mercado para los filmes (CABEZÓN, L.A. y GÓMEZ-URDÁ, F.G., 1999: 13). La coproducción internacional entre países europeos es una de las formas de combatir a la cinematografía de Hollywood. Cuevas (CUEVAS, A., 1999:215) señala los fundamentos de la coproducción internacional, corroborando así la afirmación de Cabezón y Gómez-Urdá:

- La coproducción permite soportar los costes entre productoras de dos o más países, repartiendo así el riesgo.
- Las posibilidades de explotación comercial se enriquecen puesto que se suman los mercados propios de los países coproductores y aumentan las posibilidades de exportación a terceros mercados.

Naturalmente, la coproducción también puede ser entre empresas productoras de un mismo país y en este caso la intención es la de compartir riesgos y/o poder contar con mayor presupuesto para realizar un mejor producto. También es común la coproducción entre productoras de diferentes comunidades autónomas españolas. Aquí se añade una motivación más, la de aprovechar las ayudas de cada ente autonómico y los derechos de emisión de las televisiones autonómicas. Uno de nuestros informantes da cuenta de la tendencia.

Siempre han sido coproducciones, nunca hacemos una producción al 100% nuestra. Intentamos si no son con otras autonomías, hemos hecho coproducciones con Madrid y Barcelona, y coproducciones también con productoras de Valencia. La anterior que vamos a estrenar ahora es una coproducción

con Valencia, con Madrid y luego tiene una pequeña participación la televisión de aquí, en coproducción, ya no sólo con los derechos.

(INFORMANTE H)

Esta fórmula es propia de la producción cinematográfica, es decir, la coproducción no se da en la producción publicitaria.

Para atender a las diferencias que presenta la variable del riesgo entre la producción de cine largo de ficción y la producción de cine publicitario, se ha de distinguir, igual que se ha realizado al hablar de la variable del beneficio, la perspectiva de la productora publicitaria de la del anunciante.

En el caso del cine largo, y dicho de manera simplificadora, el riesgo está en no ser capaz de atraer el interés de los espectadores. **El factor riesgo está**, una vez más, **relacionado con la demanda que la película sea capaz de generar. Sin embargo el riesgo de una producción publicitaria, que lo hay, no tiene que ver en absoluto con la demanda de consumo del producto audiovisual.** Si bien, si antes señalábamos con Goldman que nadie sabe con certeza si un largometraje va a funcionar, Gurrea por su parte hace lo propio con la publicidad: *“resulta imposible fijar a priori qué es un buen anuncio”* (GURREA, A., 1999:30).

Comenzaremos por la **perspectiva de la productora publicitaria**. La productora acomete el proyecto por encargo, generalmente, de la agencia de publicidad y previa la aceptación por parte de ésta de un presupuesto. Luego, en principio, y si se ha presupuestado bien, como señala nuestra informante B, **no existe riesgo económico**.

Lo más difícil de la producción es presupuestar, porque si has presupuestado mal es espantoso después. Es la función más difícil y más importante de todas. O sea, el presupuesto que has conseguido que te aprueben que sea el necesario para lo que tú vas a rodar.

(INFORMANTE B)

La aventura es la resolución de esa producción, no el resultado. El resultado es que la película no levante las ventas del producto pero esa no es tu responsabilidad, esa es de la agencia.

(INFORMANTE B)

Nuestro informante H afirma que en la producción publicitaria “vas sobre seguro”, mientras que en la cinematográfica, la incertidumbre es máxima, ya que el resultado depende de varios factores.

En cine tú haces la producción y ya veremos lo que pasa. Dependes de tantas cosas. En publicidad no tienes riesgo si presupuestas bien. El riesgo de que la película venda o no el producto es de la agencia o del anunciante. Vas sobre seguro.

(INFORMANTE H)

Sin embargo, analizando por partes estos testimonios sí que podemos identificar la variable “riesgo” en la producción publicitaria, tanto para la productora como para el *tándem* anunciante-agencia.

Siendo cierto que la productora se encarga de la realización de un *spot*, cuya creatividad ha realizado la agencia y ha sido aprobada previamente por el anunciante en su forma y en su precio, también es verdad que de la idea aprobada a su ejecución o resolución, hay un camino. **El riesgo que puede sufrir la productora es que el anunciante o la agencia no acepten la película, lo cual puede llegar a tener que repetirla, con el consiguiente descalabro económico.**

La aventura es esa, que no te rechacen la película. Entonces lo que intentas es ir involucrándolos en el proyecto, les haces ver cada cosa, no dejar ningún cabo suelto. Aún así, a veces pasa.

(INFORMANTE B)

Hay que tener en cuenta que el anunciante cuando acomete la producción aprueba un guión a la agencia. Un guión que generalmente viene ilustrado en viñetas (*story-board*), incluso cada vez más con *animatics* o maquetas realizadas a partir de imágenes procedentes de otros *spots* o de películas. Este proceso entraña riesgos porque en primer lugar, el anunciante por lo general no sabe de cine y, en segundo lugar, lo que aprueba es una idea ilustrada, pero ni el *story-board*, cuya función es únicamente ayudar al anunciante a que visualice la idea, ni la maqueta corresponden necesariamente con los planos del *spot* final, ya que falta la aportación del realizador. Como dice Lorente apreciar las virtudes o defectos de un boceto de prensa o de un cartel es relativamente fácil a causa de su estatismo, pero un *spot*, además del impresionante peso que supone en la orquestación de una campaña publicitaria, es muy difícil de juzgar antes de su producción. El

anunciante sólo tendrá verdaderos elementos de juicio una vez que el mismo esté rodado y el gasto de producción se haya efectuado, lo que requiere una importante dosis de fe en el anunciante y una impresionante responsabilidad por parte de la agencia, que es a quien se pedirán cuentas en caso de que la producción sea fallida (y no a la productora publicitaria) (LORENTE, J., 1989:78). En esta dificultad coinciden nuestros informantes.

La única aventura es lo difícil que es vender una campaña con dibujos o con una maqueta de otras películas. Están en el rodaje y llegas a la presentación y no les gusta. Con ausencia además de protección legal porque es algo subjetivo. Los problemas normalmente son con el anunciante porque no sabe ver un story, ni un off-line.

(INFORMANTE B)

Nuestro informante B señala la dificultad de que el anunciante sepa ver el *story*, es decir, las viñetas que ilustran la idea del *spot*. Para resolver esta dificultad los creativos de la agencia preparan, en ocasiones, un *animatic* o maqueta del anuncio que se propone. Consiste bien en montar una pequeña película en vídeo de baja calidad a partir de las viñetas del *story-board*, que puede incluir alguna pequeña animación o *zooms* sobre ellas, o bien realizar esa pequeña película a partir de imágenes procedentes de películas, de televisión o de otros *spots* publicitarios. Este boceto de película publicitaria se presenta locutado, aunque no suele locutarlo un profesional, y con una música de referencia (en caso de que la creatividad contemple música para el *spot*). Algunos de nuestros informantes señalan como paradójicamente estas prácticas también encierran riesgos importantes que pueden afectar a la satisfacción del anunciante con el *spot* que finalmente se rueda y monte.

Si es muy peligroso, sobre todo porque a veces haces una maqueta y dices "mira, maqueta, tengo diez kilos", "pero hombre, si tienes aquí un plano sacado de una película de Steven Spielberg, otro del anuncio aquel de Tony Kaye de un helicóptero, otro de tal...", diez kilos vale medio plano de cualquiera de ellos. A veces es un peligro porque dicen "quiero la maqueta" y quieren la maqueta y es copiar y calcar la maqueta. No es tan fácil ¿no?, luego hay que tener gusto y hay que saber armarlo todo muy bien.

(INFORMANTE K)

La solución está en que el anunciante comprenda claramente la función de ese *animatic* o maqueta.

Depende mucho de como el cliente interprete ese animatic. Si el cliente interpreta ese animatic como la película acabada, lo único es que está en dibujos pues evidentemente sí que es un problema. Es un problema porque nosotros cuando llamamos a una productora y a un realizados nos estrujamos mucho la cabeza para elegir al realizador que más nos aporte. Si empezamos con que el realizador está tan sesgado que hasta los encuadres, la duración de los planos y demás tienen que ser los que están en el animatic, sí que es un problema y es un problema porque tampoco los creativos cuando hacen un animatic lo hacen tan, tan a conciencia. Los hacen para que de esa manera de cara al cliente con el animatic le cuento bien el estilo de película que quiero hacer pero no le estoy entregando la película, le estoy entregando el estilo, el espíritu que va a tener.

(INFORMANTE I)

La clave para aminorar todos estos riesgos está en la fase de preproducción, donde el anunciante debe estar informado de todos los detalles de la producción (localizaciones, *casting*, vestuario, *atrezzo*, fotografía, etc.) y debe conocer y aprobar el *shooting-board* del realizador publicitario (El *shooting-board* es la traslación del *story-board* presentado por la agencia desde la mirada del realizador). Este documento sí debe presentar todos y cada uno de los planos del *spot*, con mención de los movimientos de cámara y el resto de detalles técnicos. Aunque como señala White, no siempre el cliente acude a las reuniones de preproducción (WHITE, H., 1981:73-80).

La reunión de preproducción para mí es absolutamente básica. Se eligen casi todos los elementos...

(INFORMANTE B)

Además, entre productora y agencia, hay otro momento que sirve para asegurar el acuerdo sobre el resultado de la producción. Es el visionado del *off-line*. El *off-line* es un montaje en sistemas de edición semiprofesionales que, además de servir para encontrar el acuerdo de la agencia, tiene la ventaja para la productora de dejar bastante claras las decisiones para cuando se acude a la sala de postproducción. Estas salas de postproducción disponen de tecnología sofisticada y profesionales especializados que hacen de la hora de alquiler un coste muy importante a considerar. En ocasiones, el anunciante también aprueba el montaje *off-line*. Pero esta práctica tiene algunas limitaciones.

Cuando no hay una postproducción compleja el off-line funciona, cuando estás contando una historia funciona. Ahí la agencia es fundamental porque es quien debe saber a quién se le debe enseñar el off-line y a quién no. Ya comienza a haber clientes que están más formados y saben ver las cosas. Cuando no saben verlo, puestos a que vean algo que sea en la sala de postproducción, para que lo vean en condiciones.

(INFORMANTE B)

Las limitaciones que apunta nuestro informante se explican porque el *off-line* es un montaje precario, sin efectos, sin transiciones (encadenados, cortinillas, etc.), sin la mezcla de sonido... Ver un *spot* en estas condiciones exige cierta familiaridad con el medio y no todos los anunciantes son capaces de apreciar en un *off-line* si el resultado del *spot* va a ser el deseado. Por eso, mucha gente opta por enseñar la película ya en la sala de postproducción lo más acabada posible.

Un cliente serio vería primero el off-line. Este es un cliente serio y que sepa. Pero muchos no saben ver un off-line. Nosotros intentamos enseñar el producto lo más acabado posible. Eso sí telecinado y etalonado, porque el cliente no sabe ver una película a una luz. Entonces, prácticamente la ve acabada pero sin títulos o sobreimpresiones. Si es una película de capas, con mucha postproducción, enseñas el primer montaje con lo que puedes y, a partir de ahí, entras de lleno en la postproducción. El cliente, aún así, siempre se reserva el derecho de cargársela o no cuando lo vea acabado.

(INFORMANTE G)

De todas formas, **que se rechace por completo una película publicitaria no es habitual**. Es una posibilidad que existe, pero que si el proceso se ha realizado con la aprobación de la agencia y del anunciante de cada fase, es bastante raro que ocurra. **Es más fácil que haya que repetir un plano concreto, habitualmente el de producto (*pack-shot*), que haya que cambiar el montaje o que se tenga que rectificar alguna sobreimpresión o el tamaño de la marca**, como ha señalado nuestro informante A. Y, generalmente, excepto que se tenga que repetir algún plano que sí ocasionaría trastorno económico para la productora, el resto de supuestos **las productoras lo suelen tener calculado en su presupuesto**.

Casi siempre tienes que volver a entrar en sala de edición para rectificar una sobre-impresión o un plano, pero esto en el presupuesto ya vas cubierto. Lo normal es prever que tengas que cambiar algo.

(INFORMANTE H)

... el grado de indecisión que hay en la publicidad hasta el último momento supone tener una serie de elementos y de equipos técnicos y humanos en stand by hasta el último momento y durante varios días para posibles cambios que eso también tiene un coste muy grande.

(INFORMANTE L)

Así pues, como se señalaba al principio de este punto, desde la perspectiva de la productora el riesgo se elimina presupuestando bien, que no es fácil, e implicando al anunciante en el proceso

para que apruebe fase por fase. Sin embargo, presupuestar bien no es fácil por dos motivos, uno estructural del proceso y el otro coyuntural en la actualidad. El primero, estructural, radica en el proceso de selección. La productora presupuesta antes de implicarse en el proyecto a partir del guión, el *story* y un breve *briefing* (o informe) en que el equipo creativo de la agencia precisa aquellos aspectos que considera necesarios respecto a localizaciones, *casting*, etc. Este proceso operativo que es generalizado hace que el presupuesto sea más crítico como motivo de selección.

En la preproducción no puedes ir solo con dos localizaciones y decir que no tenías más presupuesto. Tú tienes que partir de presupuestar lo que crees que es necesario y luego ya te dirán si sí o si no. Para mí es lo más difícil y lo más importante, porque luego se lo haces pagar al realizador....

(INFORMANTE B)

Si después de aprobado el presupuesto, los costes son superiores al previsto ni agencia ni cliente suelen aceptar extra-costes. Aquí o la productora pierde margen o intenta recuperarlo a base de limitar la libertad del realizador (limitando metros de película –menos negativo, menos coste de laboratorio, menos coste de telecine) o pagando menos a los colaboradores.

Yo siempre he creído que el equipo que tengo está por encima de cualquier cosa, defiendo su sueldo y su trabajo aunque me cueste el dinero a mí, porque rodar con gente a disgusto, con gente a la cual escatimas después me parece un error absoluto. Una cosa que pasa continuamente es que “oye me he colado en el presupuesto”, entonces a éste que cobra normalmente 70.000 pesetas diarias termina el rodaje y le digo que no puedo y que le pago 50. Esto pasa, pasa cuando ya has rodado cuando ya no te puedes defender. Y eso crea un mal rollo que hace que las listas de las productoras negras circulen entre la gente(...) Si tú no sabes hacer bien el tema presupuestario y después les escatimas a ellos terminas perdiendo tú siempre.

(INFORMANTE B)

El segundo motivo, coyuntural, se produce en tiempos de crisis, de recesión. En estas épocas el factor económico a la hora de seleccionar productora cobra mayor importancia de la habitual (y la deseada según han expresado nuestros informantes) y tiene como consecuencia que las productoras aprieten en los márgenes al presupuestar y corran, por lo tanto, más riesgos.

En publicidad lo que pasa es que hoy en día arriesgas mucho porque estás trabajando por debajo de los precios que se debería trabajar. Es algo que asumes como productor y como empresa pensando que algún día volverán las vacas gordas. La producción de publicidad en la actualidad es una ruina. Ha pasado de ser hace 30 años un chollo. Si entonces hacer un largo lo producías con 10 millones

de pesetas, hacer un spot eran 300.000 pesetas, blanco y negro, 20 segundos...Se hacían spots como churros. Y ahora estamos en una fase que es todo lo contrario.

(INFORMANTE G)

Por lo tanto, la producción de cine publicitario no ofrece más riesgos para la compañía productora que los que se puedan derivar de trabajar con un presupuesto inadecuado o de la falta de entendimiento con la agencia o el anunciante. Respecto al último supuesto hay que reseñar que la agencia es la mediadora en el proceso entre el anunciante y la productora. En realidad la productora ha recibido el encargo de la agencia y es con el equipo de la agencia con quien ha compartido el proceso. Una de las obligaciones de la agencia es supervisar la producción. Sin embargo, en ocasiones las productoras se quejan de que las agencias les dejan en situación de desamparo.

En la publicidad tienes dos clientes, la agencia que te contrata y el supercliente, el anunciante que es el cliente de la agencia. Tienes a la agencia que saben muy poco de cine, tienen mucho miedo sobre todo y quieren controlarlo todo. Hay que tener mucha paciencia. Pero a su vez cuando ya has hecho una cosa o la estás haciendo a gusto del cliente vienen, en ocasiones, los superclientes y cosas que has pactado con los clientes y se están haciendo de acuerdo al story-board que casi siempre te lo da la agencia y otras veces me lo hacía yo (...) Pero venía el supercliente cuando le apetecía y te decía que una cosa no le gustaba. Con lo cual la agencia se lavaba las manos y se tragaba todo lo dicho y te encontrabas sólo ante el peligro. Esto a mí me molestaba mucho.

(INFORMANTE D)

Puede añadirse un último factor de riesgo para la compañía productora en publicidad: el riesgo financiero. Ya se ha señalado que, a diferencia del cine largo donde la recuperación de la inversión es incierta en cantidad y en tiempo, en publicidad la productora acomete el proyecto contra un presupuesto aprobado y con un margen de beneficio determinado. El cobro de este presupuesto es relativamente inmediato (a 30 días, a 60 días o a 90 días). Pero tradicionalmente ha existido una reivindicación por parte de las productoras. Las productoras reclaman que las agencias abonen el 50% del presupuesto antes de comenzar la producción, requisito teórico que no siempre se cumple (VISERAS, B., 2000). El coste de segundo publicitario, como ya hemos citado con González Martín, es el más caro de la cultura de masas y aquí reside el motivo de la queja de las productoras publicitarias. Albuérne, productor de la española Lee Films, ilustra el alcance del problema, denunciando como anunciantes y/o agencias en un acto de picaresca se muestran reticentes al abono de ese 50% del presupuesto por adelantado demorando su entrega en semanas lo que

provoca que sea la propia productora la que tenga que hacer frente a la financiación de fuertes sumas. Este productor pone como ejemplo el rodaje en una estación de tren, que supone aportar talones conformados como exige RENFE para conceder el permiso. Sólo contar con un tren en movimiento supone cifras que pueden oscilar entre el millón o millón y medio de las antiguas pesetas por día de rodaje. Todo esto además de los gastos relativos a vestuario, inmuebles, atrezzo, etc. Hay producciones en las que antes de empezar el rodaje hay que hacer frente a más de sesenta mil euros y cuando el anunciante y la agencia no se avienen a la entrega por adelantado de ese 50% es una inversión que financia por adelantado la productora publicitaria (Albuerne, J.M., en DEL RÍO, P., 1999:44).

Las productoras exitosas hacen varias producciones en un mes. Cuanto más espectaculares sean las producciones, mayores costos financieros deben soportar y mayor riesgo se asume, como dice el productor español Alejandro Maclean, que señala que para una productora que aborde tres o cuatro rodajes en un mes puede llegar a suponer un desembolso por adelantado de 400.000 euros lo que puede llevar a la descapitalización de la productora. Como dice este productor, la producción publicitaria “es la única profesión en la que se puede morir de éxito” (MacLean, A. en DEL RÍO, P., 1999:44).

Este acuerdo de entregar el 50% del presupuesto de producción por adelantado, que es general en el resto de Europa, se firmó entre la APPE (Asociación de Productoras Publicitarias Españolas) y la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad). Pero las productoras denuncian de forma constante su incumplimiento en España a diferencia de lo que ocurre en el resto de Europa (DEL RÍO, P., 1999:44).

Aunque algunos entienden que no hay mala fe por parte de las agencias, sino que las premuras de tiempo con que se abordan las producciones publicitarias, por lo general, impiden cumplir el trámite.

Yo soy de los que nos peleamos en su momento, como presidente de la asociación aquí en Barcelona, para que esto fuera así, para conseguir que se pagara, para conseguir un contrato digno, que a veces se firma, a veces se firma ya tarde. Lo que pasa es que con los plazos de urgencia que

se hacen las cosas en muchas ocasiones te dan el visto bueno telefónicamente y tienes que poner la maquinaria en marcha antes de tener la firma y antes de cobrar ese 50% por una cuestión de procedimiento burocrático dentro de las agencias.

(INFORMANTE G)

Hasta aquí la consideración de la variable riesgo desde la perspectiva de la productora publicitaria. Pero como ya se ha anticipado, es obligatorio observar esta variable desde la perspectiva del anunciante, que es quien asume los costos finales de la producción con el objetivo de provocar un determinado efecto en su público objetivo. El anunciante se juega su dinero, la productora publicitaria se juega sólo su prestigio profesional. En este sentido, **es posible establecer cierta analogía entre el anunciante en la producción de cine publicitario y el productor en la producción de cine largo. Sobre ellos recae la mayor responsabilidad y, por tanto, el riesgo.**

Pero aún estableciendo la analogía entre el productor cinematográfico y el anunciante como “productor” de las películas publicitarias, encontramos pues una nueva diferencia de base. Ambos cuando acometen el proyecto de producción de su obra audiovisual asumen un grado importante de incertidumbre respecto al éxito de su producto. **La diferencia está en cuál es el éxito o el fracaso para cada uno de ellos. Para el productor cinematográfico el éxito depende de la aceptación del título cinematográfico por el suficiente número de espectadores. Para el anunciante, conseguir una audiencia suficiente es más o menos fácil con una suficiente inversión para el pase en televisión o en cines de su película y una adecuada planificación en medios.** Las centrales de compras poseen sofisticados programas que permiten predecir con bastante exactitud la audiencia que va a tener un determinado *spot* en sus sucesivas inserciones en el las distintas franjas horarias televisivas, gracias al sistema de audímetros que suelen instalarse en los hogares. En España, es TNS la empresa encargada de la instalación de esos audímetros, es lo que se conoce como el “panel de Sofres” (PERLADO, M., 2006: 87). **La incertidumbre pues reside en si el mensaje lanzado de su producto o servicio llamará la atención y calará en las mentes de esas personas que verán varias ocasiones el *spot*.**

Por lo tanto, **el anunciante enfrenta el riesgo, en primer lugar, cuando aprueba la idea creativa que le presenta la agencia publicitaria para su marca y/o producto.** Y, de manera

ineludible, cuando se habla de creatividad publicitaria, el riesgo existe siempre ya que el buen anuncio siempre encierra una tasa de novedad en la que reside su auténtica potencia y memorabilidad, porque cuando un anuncio remite a lo hecho anteriormente está certificando su fracaso automáticamente (MOLINÉ, M., 1991:284). Precisamente, porque para destacar en los bloques publicitarios hace falta sorprender. Pero además sorprender no es suficiente. Es necesario, pero no basta. Hace falta además transmitir en ese envoltorio creativo el mensaje que el anunciante desea hacer llegar a su audiencia. Juan Ramón Planas, director general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA), expresa las diferencias respecto al riesgo creativo entre el anunciante y la agencia y productora publicitaria, cuando señala que en ocasiones aquello que es relevante creativamente para el creativo publicitario, para el anunciante constituye una creatividad gratuita. En el fondo lo que quiere señalar Planas es que el riesgo siempre es muy superior para la empresa anunciante que para la agencia o para la productora publicitaria (Planas, J.R. en TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000b:34-48).

En publicidad también hay una herramienta para reducir la incertidumbre que cumple una función análoga a la del *preview* en el cine largo de ficción. Son los *pretest* publicitarios.

Existen muchos clientes profesionalizados que suelen testar las películas y hay películas que no salen o que salen muy modificadas. Los grandes anunciantes lo hacen. Yo recuerdo un spot de Almodóvar que no salió, era una cosa disparatada.”

(INFORMANTE A)

González Martín señala que los *pretest* pueden ser realizados en distintos momentos de la elaboración de la campaña, sobre las primeras ideas y bocetos o sobre la campaña ya acabada (GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., 1996:395). Estas pruebas para que sean válidas deben ser realizadas con representantes del *target* de la campaña. Sin embargo hay diferencias entre la metodología y técnicas empleadas para pretestar los *spots* respecto a la propia de la *preview* cinematográfica. La diferencia es mayor especialmente cuando el *pretest* se realiza antes de rodar el *spot*, es decir sobre el *story-board* o sobre un *animatic* (animación a partir de las viñetas del propio *story* o maqueta a partir de imágenes procedentes de otros *spots* o diferentes productos audiovisuales). Algunos profesionales, como Teixidó, consideran poco fiable la interpretación de un *spot* a partir del “cartón”,

ya sea en una única visión del mismo o en una docena de ellas en apenas una hora. El *story* es sólo un punto de partida para la realización del *spot* y las condiciones de recepción reales difieren en exceso como para poder extraer conclusiones válidas de esta prueba de laboratorio en semejantes condiciones (TEIXIDÓ, J., 2000). Las reticencias no son exclusivas del caso español. Desde la clásica queja de Bernbach pasando por Arthur Bijur, Mike Cozens, Stacy Wall, Hal Riney, John Hegarty o Hugh Mackay los profesionales dudan de la eficacia del pretest de conceptos de comunicación. Pero también académicos del relieve de John Philip Jones no encuentran virtudes en la práctica del *pretest*, sin que este reproche signifique un ataque a las técnicas de investigación social aplicadas a la publicidad. Su reproche generalmente es únicamente hacia la metodología aplicada para testar la creatividad antes de haber producido el *spot* publicitario (AITCHISON, J., 2001:49-58). Moliné señala que mientras el *spot* es una pieza audiovisual el *story* no reúne esas características y que aún en el caso de que se teste un *animatic* tampoco la prueba le parece válida puesto que en caso de que el *test* se supere ¿qué razones hay para rodar el *spot*, con los consiguientes y elevados gastos de producción, si el *animatic* supuestamente ya cumple la función para la que se crea el anuncio? (MOLINÉ, M., 1996:299). Moliné siempre ha criticado que las campañas se testen con *focus group* que juzgan de forma aislada un guión o un *story*. Esa no es manera, a su juicio, de poder saber qué funcionará y dice el mismo autor en otro momento “*Los spots hay que pensarlos, hacerlos y juzgarlos por su lenguaje audiovisual heredado de los códigos expresivos del cine, y no por la secuencia literaria del guión*” (MOLINÉ, M.: 1999: 320). En ese sentido, este autor señala la diferente función del *story-board* en cine y en publicidad, afirmando que mientras en cine el *story* se realiza a partir de un fragmento cinematográfico que el director tiene en su cabeza con el objetivo de que los restantes miembros del equipo compartan esa visión, la publicidad en los *pretest* pretende que el espectador se forme ese fragmento audiovisual que será el *spot* a partir de “la inexpresiva estructura de un *storyboard*” (MOLINÉ, M., 1999:331). También desde el sector científico de la investigación en mercadotecnia se desaconseja esta práctica (SOLER, P., 1991:191).

Esta es una **gran diferencia respecto a las *preview* del cine largo. A nadie se le ocurre testar entre el público un largometraje a partir del *story-board*.** Por eso, hay autores que sólo creen en el *pretest* publicitario cuando éste se realiza sobre el *spot* prácticamente acabado, como

Joaquín Lorente (LORENTE, J., 1989:70). Naturalmente esta práctica supone asumir el riesgo de emprender la producción antes de conocer cómo será aceptada la pieza, aunque con margen suficiente como para poder introducir sobre la misma alguna modificación.

Pero **incluso cuando lo que se testa es el spot rodado y acabado**, también algunos profesionales ven **dificultades para que sus resultados sean realmente significativos** y dignos de tener en cuenta. Porque **así como en el cine largo es relativamente sencillo reproducir las condiciones de visionado normales** llenando una sala y exhibiendo la película con la sala en oscuridad, el cine publicitario tiene como principal canal de exhibición la televisión y **las condiciones de recepción de la televisión son muy diferentes y difíciles de reproducir en “laboratorio”**. Por aquí van otra parte de los reproches de Marçal Moliné a los *pretest* (MOLINÉ, M., 1996:300).

Además, como hemos señalado, la creatividad más destacada suele poseer (y ahí reside gran parte de su eficacia) una calculada tasa de novedad, de material inesperado. Muchas de las prudencias de los profesionales respecto al uso de los *pretest* residen en el miedo a que la prueba elimine el necesario riesgo de toda creatividad (TEIXIDÓ, J., 2002 y LORENTE, J., 1989:70).

No quiere decir esto que los *pretest*, a los ojos de todos los publicitarios, no sirvan. El director creativo de la agencia española Contrapunto, Antonio Montero, confía, por lo que manifiesta, en la investigación, poniendo precisamente como ejemplo como el cine largo estadounidense también se testan las películas (ANUNCIOS, 2002a:40-41).

En general, hay muchos testimonios que coinciden en señalar lo problemático que resulta testar la creatividad, con independencia del método de investigación empleado. Por ello, ante lo novedoso de las propuestas creativas que se le presentan al anunciante, éste sólo puede emplear como criterio para validar y aprobar la propuesta, y por lo tanto para aminorar el riesgo, la experiencia y oficio del creativo de turno, como señalan Ricarte y Moliné, que descargan en el oficio y la experiencia de los profesionales la garantía del trabajo bien hecho (RICARTE, J.M., 1998:159-160 y MOLINÉ, M., 1999:327).

Al final, el anunciante debe decidir dirigido por la capacidad persuasiva de los creativos, ya que los efectos que pueda causar una campaña son muy difíciles de aislar y, por lo tanto, de medir (RICARTE, J. M., 1998: 215). Más, todavía, a priori. Uno de nuestros informantes corrobora lo anterior además de señalar la causa de tantos *pretest*: el miedo. Un miedo que nace en los anunciantes y que se transmite a las agencias que temen perder a sus clientes.

Además existe mucho miedo y todo se testa. No estoy en contra de la investigación, pero hay que saber dirigirla. Cuando la investigación intenta averiguar lo que quiere la mayoría conduce a la mediocridad. La investigación puede ayudar mucho pero tiene que estar realizada por grandes profesionales que sepan también de publicidad.

(INFORMANTE E)

Para mí creo que no sirve para nada, para bajar el nivel creativo y el nivel de sorpresa de cara al espectador. De hecho para mí creo que es un atraso, pero las empresas de test tienen que defender que lo que hacen es lo correcto y que para poder vivir es necesario.

(INFORMANTE I)

Y ese miedo cuando se trata de publicidad sólo da como resultado piezas mediocres, como señalan los realizadores David Alcalde, Belén Gayán y Allan Batievsky, respectivamente.

Esta inseguridad va de arriba abajo, la persona del equipo del anunciante ya está asustada de que a su jefe le vaya a gustar o no, eso se lo transmite al equipo de cuentas de la agencia, y ellos al director creativo, que a su vez se lo transmite a su equipo y ellos a mí. Cuando algo queda mal, la culpa va hacia abajo, y cuando se funciona con miedos y con tensión siempre queda mal.

(Alcalde, D. en DE MARCOS, I., 2002:48-49)

Creo que hay crisis porque el anunciante no deja hacer a la agencia, porque la agencia tiene miedo y no deja hacer a la productora. Para mí ésa es la crisis, independientemente del aspecto económico. La crisis es miedo, poca libertad y falta de confianza.

(Gayán, B. en DE MARCOS, I., 2004: 32-34)

Noto mucho miedo en los pasillos de las agencias, lo que es una mala señal para una trabajo en el que de lo que se trata es generar nuevas ideas.

(Batievsky, A. en ESPUELAS, V., 2002:52-53)

Esta última nueva cita ilustra una nueva diferencia de cierto carácter paradójico. **Mientras la publicidad necesita innovar constantemente con una creatividad arriesgada para poder destacar en los bloques publicitarios, la producción cinematográfica, una actividad más**

arriesgada, busca productos con menor componente de riesgo. Es necesario explicar esta aseveración aparentemente contradictoria. La publicidad para cumplir sus objetivos necesita captar la atención de un espectador que, por un lado, no elige ver anuncios ni qué anuncios va a ver y, por otro lado, mantiene una actitud pasiva en la recepción de la programación televisiva en general, y mucho más cuando llega el bloque publicitario. Si cambia su actitud es para pasar del estado pasivo al activo “tomando el mando” de la programación y haciendo *zapping* para evitar la publicidad. Obviamente, en este contexto de recepción, los anuncios, deben de forma necesaria aunque no suficiente, sorprender al espectador, ya sea a través de una creatividad arriesgada o de una producción espectacular. El riesgo es que el espectador no entienda el mensaje o que la espectacularidad oculte el mensaje de la marca o, incluso en ocasiones, a la propia marca. En el cine largo, del que se ya se ha señalado su alto y superior riesgo económico, es precisamente ese riesgo el que hace que el productor busque minimizarlo en la génesis del producto. Como señala Jacoste, la producción cinematográfica para la toma de decisiones necesita, de alguna forma, predecir el éxito del producto. Generalmente, las decisiones que están en la génesis del producto (tema o historia, director y actores y/o actrices principales) se toman empleando la predicción por persistencia (JACOSTE, J., 1996:127-128). Es decir, el productor se fijará en los temas que están de moda en ese momento, en los directores más prestigiosos y en los actores y actrices con mayor predicamento entre el público para conformar el “paquete” de la película. Es una manera de aminorar el componente de riesgo que no siempre funciona ya que todos los temas, directores y actores terminan por saturar el interés del público. El mercado de la comunicación y del entretenimiento es, en general, bastante impredecible y muy difícil de racionalizar (ROSALES, E., 2002:62). El alto riesgo que comporta el mercado cultural (o de entretenimiento) obliga a repetir fórmulas de éxito, “*en una labor de leve variación constante dentro de un conjunto de elementos, relaciones y situaciones narrativas, modelos de personales...*”. El fruto de esta estrategia de producción basada en la predicción por persistencia fue la conformación de los géneros cinematográficos (ROSALES, E., 2002: 64-65). Sin embargo si se aplicara la predicción por persistencia a la creatividad y producción publicitaria el resultado ineludiblemente remitirá a una publicidad plana y convencional.

Por lo tanto, **la producción publicitaria, actividad de menor riesgo económico, necesita de productos más arriesgados (o novedosos y revolucionarios) para cumplir sus objetivos. La producción cinematográfica, actividad de altísimo riesgo económico, procura productos menos arriesgados para asegurar los beneficios o minimizar las posibles pérdidas.** Aquí está la diferencia aparentemente paradójica y este es el motivo de que exista miedo en la producción publicitaria, un miedo que por lo general tiene que ver más con la creatividad o guión de los *spots* que con la misma producción en sí misma.

Y ese miedo que nace en el anunciante y se transmite a la agencia de publicidad tiene su repercusión sobre la productora publicitaria, como así perciben sus responsables aludiendo a una mayor profesionalidad la causa de esta creciente percepción del riesgo. La profesionalización de las estructuras de marketing de los anunciantes han eliminado la frescura puesto que todos se juegan demasiado (Solanes, L. en VIDIELLA, R., 2001b:32-36).

Un miedo que provoca que incluso algunos creativos, como Marçal Moliné, abandonen la profesión al observar como el miedo domina a la creatividad, ya que el objetivo acaba siendo superar el *pretest* antes que considerar si los *spots* van a ser efectivos de cara al consumidor. Poco ha de importar, puestas las cosas así, que la campaña funcione una vez puesta en medios (MOLINÉ, M., 2004:58-59).

Por último, uno de nuestros informantes señala un factor de riesgo propio de las producciones publicitarias que consiste, en aras de esa búsqueda de la espectacularidad, en conseguir de forma continua el “más difícil todavía”.

Mira un ejemplo. La semana próxima vamos a hacer algo que es una aventura total. Tenemos un spot que es para el Forum 2004 y es un spot que se supone que pasa en muchos países del mundo y lo vamos a rodar todo en Barcelona. Ese es el riesgo, el reto y esa es la aventura. De repente esta esquina y esta casa de Castelldefells con este señor y este texto y ahora parecerá Atlanta, a mí esto me atrae, me divierte y me enseña. Me estimula. Esto quiere decir que nos hemos ido al Polo Norte, a Atlanta, a Países Árticos, a Oriente en un rodaje de tres días en un área de 30 kilómetros, es un reto total.

(INFORMANTE F)

Con todo, tampoco puede afirmarse que cuando el cine largo acude a la *preview* como método de aminorar el riesgo, posea una herramienta de validez absoluta. Al menos, son varios los profesionales del largometraje que matizan los resultados de los pre-estrenos cinematográficos como Murch que aunque no invalida el método sí que pide precaución a la hora de interpretar literalmente las impresiones de los espectadores. De hecho, Walter Murch habla de un problema concreto con los pre-estrenos cinematográficos y es que se les obliga a los espectadores a rellenar unas fichas justo después de ver el largometraje. Recoger la información justo después de que la gente salga de la sala, sin dejar que la película repose en la mente de los espectadores, puede dar con informaciones confusas y sesgadas. Murch establece una analogía con lo que los médicos llaman "dolor desplazado", que refiere a cuando tenemos un dolor en una parte del cuerpo pero el origen del dolor procede de otra parte del cuerpo. De la misma manera, los espectadores cuando son preguntados acerca de qué escena les ha gustado menos, el ochenta por ciento suele coincidir en señalar la misma y el primer impulso puede ser eliminar esa escena. Pero posiblemente la escena no esté mal y el problema sea que hay algo antes que los espectadores no han entendido y que era esencial para entender esa escena en concreto. Esto los espectadores nunca lo van a decir directamente, ellos cuentan donde les duele pero no saben la fuente del dolor (MURCH, W., 2003:64-65).

Pero, más allá de la eficacia de los *pretests*, **el verdadero riesgo de la publicidad está en que la pieza publicitaria o, es más, la campaña en su totalidad**, que excederá en la mayoría de las ocasiones al *spot*, **obtenga el efecto deseado en el público objetivo. Este riesgo afecta a anunciantes y también a agencias publicitarias, puesto que éstas arriesgan perder el cliente, perder "la cuenta"**. La fase de producción es crítica ya que significa o debe significar la ejecución brillante de una creatividad potente. La producción del *spot* publicitario es la más compleja de todos los tipos de producción que pueden coincidir en una campaña publicitaria, como señalan Gurrea y Joannis (GURREA, A., 1990: 220-221 y JOANNIS, H., 1992: 159) No es nada raro que el proyecto se escape de las manos a lo largo del proceso o, al menos, que no cumpla las expectativas tanto del anunciante como de la agencia. Uno de nuestros informantes aplica a la producción publicitaria la analogía de Bovaira de la producción de cine largo con la extracción de petróleo.

Hay veces que de quince películas sacas el petróleo en nueve. Pues depende del realizador, hay realizadores que suelen dar más en la diana, pero hay realizadores maravillosos con los que nos gustaría trabajar a todos que de repente hacen películas y son películas que dices “esta película no me ha transmitido, no me ha llegado, no tiene lo que se esperaba” no tienes garantizado nunca el buen fin de la película hasta que la película no la sacan a la luz. Hay veces que estás a mitad el proceso y estás muy eufórico e ilusionado y llegas al final y dices “pues no, esperaba más de la película mecachis la mar, lo tendríamos que haber hecho mejor”. Y veces que estás en el proceso y crees que algo está fallando y el resultado al final es muy positivo y es algo que nos pasa a todas las agencias y a todas las productoras.

(INFORMANTE I)

En cine largo, si la película ha conseguido sus objetivos se sabe con la información obtenida de la recaudación en taquilla, que como ya hemos señalado es la vía de explotación que condiciona los beneficios a obtener por cualquiera del resto de las ventanas de explotación. Sin embargo, la publicidad, aún después de emitida, es bastante común que se someta a nuevos *tests*, como **son los *trackings* de campaña o *postest* publicitarios. Una herramienta de investigación exclusiva de la producción publicitaria y, por tanto, una variable diferencial más en nuestro análisis comparativo.** Éstos *tests* miden el recuerdo de la campaña, la modificación de actitudes respecto al producto o a la marca, la evolución en la notoriedad de la misma, la comprensión de los mensajes, el comportamiento de compra... (MORENO, I., 2003:169). Aquí sí que creativos y realizadores pueden observar, sobre la película publicitaria acabada y en condiciones de visionado normales, si los objetivos de comunicación se han cumplido y cómo se han comportado las materias de expresión de la creatividad.

La razón de que se acuda a esta herramienta en lugar de atender a las cifras de venta, a manera del cine largo que acude a los datos de taquilla está precisamente en la dificultad de aislar los efectos publicitarios, en conocer con exactitud qué influencia ha tenido la película publicitaria en el resultado de marketing de una compañía (AAKER, D.A. y MYERS, J.G., 1993:176; RICARTE, J. M., 1998: 215 y GURREA, A., 1999: 38). Resultado que vendrá determinado también por el resto de elementos que integran la campaña (publicidad exterior, gráfica, marketing directo, interactivo, etc.) y por el resto de estrategias y políticas de marketing que afectan al propio diseño del producto, a su precio y/o a su distribución. Con todo, tampoco el *postest* es ampliamente reconocido en su eficacia para dar cuenta de los efectos de la publicidad. Gurrea ve grandes limitaciones en esta práctica de investigación propia de la publicidad.

En primer lugar diremos que es extraordinariamente difícil medir el efecto de una campaña en términos de comunicación, si queremos algo más que una medición del recuerdo. Este sí es fácil de medir, pero el más mínimo sentido común nos indica no sólo que el recuerdo del anuncio como indicador de efectividad es muy insuficiente, sino que, además, pueden hacerse anuncios especialmente espectaculares, notorios, y, por ende, particularmente recordables, con el único fin de salir bien parados de un post-test de recuerdo, pero sin que ello implique ninguna efectividad desde el punto de vista del necesario acercamiento psicológico del consumidor (la consumidora, en este caso) hacia el producto, la creación de una actitud favorable al consumo, etc.

(GURREA, A., 1999: 43)

Con todo, las técnicas de investigación que ofrecen más controversias entre los creativos y entre el sector publicitario, en general, son los *pretest*. En este sentido, hasta aquellos profesionales publicitarios más directamente ligados a la investigación social, como son los *planners* (los profesionales de los departamentos de planificación estratégica) muestran muchas prudencias acerca de su validez (<http://www.clubdecreativos.com/docs//pdf/planners.pdf>). Pero naturalmente el sector publicitario emplea con profusión las técnicas de investigación social para adelantarse a las tendencias, para testar el recuerdo de las campañas, la atribución a la marca, la notoriedad de las marcas, la comprensión de los mensajes, el cambio de actitudes, los pensamientos o sentimientos acerca de las comunicaciones, las respuestas fisiológicas ante los anuncios... (AAKER, D.A. y MYERS, J.G., 1993:314-350).

Y en este punto se reafirma una variable diferencial importante entre **el cine largo** y el publicitario. Mientras el primero **mide su eficacia por la audiencia generada**, ya sea a través de los ingresos en taquilla y a través del resto de ventanas de distribución, en el caso del **cine publicitario la audiencia generada** por una campaña es mérito de la planificación de medios de la misma pero **no nos informa de la eficacia del propio mensaje, debiendo, por tanto, acudir a este tipo de investigación** para dar cuenta al anunciante de la corrección de sus decisiones.

4.1.4. Variables diferenciales según las diferencias en el riesgo de la empresa.	
Largometrajes	Cine publicitario
Consiste en no ser capaz de generar demanda de la película producida	El riesgo no depende directamente de la demanda de la audiencia, ni para la productora ni para el anunciante. Pero mientras la productora sólo arriesga su prestigio profesional, el anunciante arriesga su dinero.

<p>Puede acudir a la fórmula de coproducción para compartir, y aminorar, los riesgos.</p>	<p>Productora:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Riesgo mínimo, produce por encargo y previo presupuesto aceptado. - El único riesgo consiste en no presupuestar bien. - Podría ver rechazado el spot por no ejecutar correctamente la creatividad según acuerdos con agencia y anunciante. Es poco habitual. - Agencia y anunciante suelen pedir cambios durante rodaje y tras el montaje, pero suelen estar previstos. - Afronta cierto riesgo financiero porque recibe, en el mejor de los casos, sólo el 50% del presupuesto a la aprobación del mismo. - No dispone de la coproducción, como medio para mitigar riesgos. 	<p>Anunciante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El anunciante no tiene problemas para generar audiencia para su spot, si cuenta con un adecuado presupuesto para la difusión en medios y una acertada planificación. - El riesgo para el anunciante es que el spot no logre los efectos para los que se ha hecho, ya sea por una creatividad fallida, o por una producción desacertada.
	<p>Se puede acudir a los pretest, para aminorar el riesgo, pero su eficacia es muy cuestionada por los profesionales. Por el contrario se hace uso de herramientas de investigación posteriores, como los tracking y los post-test, para averiguar si se han logrado los efectos deseados.</p>	
<p>Puede acudir a las previews, como método para aminorar el riesgo.</p>	<p>La publicidad necesita arriesgar en la creatividad y en la producción para atraer la mirada de los espectadores, buscando la máxima novedad en la forma del mensaje.</p>	

4.1.5. Las compañías productoras

Jacoste caracteriza la empresa productora como aquella que asume la promoción y financiación de la obra cinematográfica, y por tanto el riesgo empresarial, la que organiza los procesos de producción y la que posee la *“radical titularidad del derecho de explotación comercial de las películas”* (JACOSTE, J., 1996:33). Naturalmente está hablando de la productora cinematográfica. Porque en la productora publicitaria no se dan todos estos rasgos. **La productora publicitaria, como ya se ha visto al hablar de la diferencia en el riesgo empresarial entre la producción de cine largo de ficción y la producción de cine publicitario, no asume el riesgo empresarial ni tiene que abordar la promoción y financiación de los spots.** Al menos, no asume riesgos ni precisa de labores de promoción. Y respecto a la financiación, sus problemas no responden a los términos ni a

la dimensión de los que enfrenta la productora de cine largo. Ya se ha señalado, pero conviene recordar, que la productora de cine largo tiene que invertir y/o buscar inversores para poder producir su proyecto audiovisual. La recuperación de esa inversión es a largo plazo y con un grado de incertidumbre importante. La productora publicitaria tiene, sin embargo, asegurado el cobro de la producción a corto plazo.

Por otra parte, **la productora publicitaria no ostenta ningún derecho de explotación comercial del spot producido**, como también se ha señalado con anterioridad. El único punto donde podemos observar coincidencia en las características expresadas por Jacoste es en el que hace referencia a la organización, ejecución y supervisión de los procesos de producción del producto. Como decía uno de nuestros informantes **las productoras publicitarias son empresas que le gestionan la producción al anunciante y con la mediación de la agencia publicitaria (INFORMANTE H)**.

El mismo autor, Jacoste, establece una tipología de productoras cinematográficas en función de su dimensión empresarial. Así distingue tres tipos: las productoras de pequeña dimensión, las de mediana dimensión y las de gran dimensión. Las primeras se distinguen por su estructura mínima y por formarse para la producción de un proyecto, desapareciendo a su conclusión o, como mínimo, cesando su actividad hasta que surja un nuevo film a realizar. Su continuidad está ligada directamente al éxito del proyecto precedente. Las segundas son las que poseen un plan de producción continuo que normalmente incluye a dos o tres títulos anuales. Estas empresas poseen una estructura fija que permite acometer los proyectos de forma continua, aunque sin solaparse al menos en la fase de rodaje. Las grandes son las que, por su gran estructura, pueden permitirse acometer varias producciones de forma simultánea. El paradigma de este tipo es el denominado “estudio”, propio de la maquinaria de Hollywood. Según Jacoste, las más numerosas en España son las primeras, las de pequeña dimensión empresarial (JACOSTE, J., 1996:82-83), como lo demuestran los datos del Ministerio de Cultura.

EVOLUCIÓN DEL NIVEL DE PRODUCCIÓN DE EMPRESAS

Año	Nº empresas	Nº empresas que han participado en una sola película	%	Nº empresas que han participado en entre 2 y 4 películas	%	Nº empresas que han participado en 5 o más películas	%
1996	91	75	82,42	12	13,19	4	4,39
1997	79	64	81,01	12	15,19	3	3,8
1998	64	57	89,06	6	9,38	1	1,56
1999	62	46	74,19	10	16,13	6	9,68
2000	90	71	78,89	17	18,89	2	2,22
2001	93	70	75,27	18	19,35	5	5,38
2002	141	106	75,18	30	21,28	5	3,54
2003	120	90	75	25	20,83	5	4,17
2004	142	111	78,17	27	19,01	4	2,82
2005	160	130	81,25	27	16,87	3	1,88
2006	183	138	75,41	41	22,40	4	2,19

Fuente: Ministerio de Cultura

Este predominio de empresas productoras efímeras o de actividad intermitente, propio del cine largo, no es presumible que se dé en la producción publicitaria en virtud de sus características. En primer lugar porque se trata de producciones de encargo y en segundo lugar porque son proyectos que se resuelven en mucho menos tiempo y con menor presupuesto y menor componente de riesgo por parte de la empresa productora como hemos visto en el epígrafe anterior.

Porque realmente en una película de cine si te embarcas es un proceso que dura unos cinco o seis meses como mínimo. El cine publicitario no.

(INFORMANTE E)

La producción accidental que Jacoste señala como predominante en la producción cinematográfica, se da en publicidad sólo con motivo de algún intento fallido de poner en marcha una empresa, como pudiera ocurrir en cualquier otro sector económico y empresarial.

Hay gente que monta productoras porque se asocian para una producción, fracasan y desaparecen.

(INFORMANTE B)

Hooper White propone una tipología de productoras publicitarias (referida a los Estados Unidos) cuyos parámetros difieren, en parte, de los de Jacoste para las productoras de cine largo. Para White se pueden distinguir tres tipos de productoras de cine publicitario (WHITE, H., 1981:49-56):

- Grandes compañías con equipos estables que generalmente son divisiones de los grandes estudios de producción de cine largo.
- Compañías independientes con estructura fija muy pequeña y que forman el equipo técnico y humano para cada producción. Generalmente son compañías que han nacido al amparo de un director o de un director de fotografía.
- Productoras de vídeo. Son pequeñas empresas que realizan producciones de muy bajo coste pero que, como señala White, son muy caras para la imagen de la marca. En esta última categoría White incluye las cadenas locales de televisión que se prestan a realizar los *spots* de los anunciantes locales.

García-Clairac (GARCÍA-CLAIRAC, S., 2005: 86-87) propone dos tipologías en relación al caso español:

- Una que remite en parte a la tipología de Jacoste respecto al cine largo y que distingue entre productoras pequeñas, medianas y grandes. Pero en su caracterización y diferenciación de cada una de ellas se fija más en las características de las producciones que son capaces de acometer cada tipo que en la cantidad de producciones que pueden soportar en el tiempo (como hacía Jacoste). Así las productoras publicitarias pequeñas solventan proyectos sencillos, sin alardes de producción y de presupuestos reducidos; las medianas acometen proyectos de cierta envergadura y trabajan con presupuestos más holgados; mientras que las grandes son las adecuadas para grandes proyectos y supeproducciones con presupuestos más que generosos.
- La segunda tipología mantiene, sin embargo, cierta conexión con la de White, ya que diferencia a las productoras publicitarias en función de su procedencia distinguiendo entre las que provienen del cine y las que provienen de la televisión. Llama la atención que en esta segunda tipología no incluya un tercer tipo que vendría representado por las

productoras que han nacido y perviven exclusivamente el ámbito publicitario. Sorprende porque como veremos, la especialización es un rasgo característico del sector, especialmente en España al menos.

Basándonos en estas clasificaciones, la de Jacoste, en cuanto a la regularidad de la actividad, y la de White y García-Clairac, diríamos que **productoras publicitarias españolas podemos encontrar de mediana estructura y de gran estructura** y que son o compañías independientes o productoras de vídeo. Realmente estas últimas son irrelevantes por lo que refiere al volumen de negocio generado, aunque tienen buena implantación en la periferia y son responsables de un número considerable de *spots* que alimentan a las televisiones locales. La clasificación de Jacoste puede emplearse, no por la dimensión, sino por las características de continuidad en las tareas de producción. Hablar de gran dimensión empresarial en las productoras publicitarias es una exageración puesto que la estructura fija que soportan es relativamente pequeña.

Luego también las productoras a nivel de organigrama son totalmente distintas. Hay productoras que tienen director de producción y productoras que no tienen director de producción, tienen el producer, contratan o tienen gente de producción que son los que organizan la producción. Los contratan como freelance o son de plantilla, depende, hay productoras en las cuales hay treinta personas de plantilla y productoras que tienen un perfil muy parecido a la hora de número de producciones y de tipo de producciones que tienen a doce personas en plantilla y todo lo demás es subcontratado.

(INFORMANTE I)

Uno de nuestros informantes perteneció a una de las productoras de mayor volumen del mercado español.

En Tesauro llegamos a ser veinticinco o treinta personas. Era una estructura muy fuerte. La estructura intermedia es la que funciona mucho mejor hoy en día, una estructura de 8 personas más o menos.

(INFORMANTE E)

En la producción publicitaria lo que no es habitual, como se ha señalado, es la producción esporádica, que Jacoste cuando habla del cine largo señala como de pequeña dimensión empresarial. Tanto en la producción publicitaria como en la cinematográfica la mayoría de empleos son *free-lance*, es decir, profesionales que trabajan por cuenta propia y que son contratados para

cada ocasión. Aquí es donde radica la diferencia entre un tipo de productoras publicitarias y otras, a decir de uno de nuestros informantes. Unas disponen de plató y de ciertas personas en plantilla, mientras otras montan el equipo para cada producción con motivo de cada *spot*.

La diferencia del número de personas radica en que sea una productora que tenga su propio plató y rueda en él a que simplemente que tenga unas oficinas y monte el circo cada vez. De hecho hay muchas que ya han decaído, que ha desaparecido el estudio o plató, porque hay muchas que se montaron con un plato gigante, jefe de plató, mantenimiento y no les resultaba rentable. No me digas por qué pero son épocas. Si quieres básicamente, pues una directora de producción que es la que mueve las historias, trae los presupuestos, una jefe de producción, gente de administración y un ayudante, no mucho más, una secretaria. Nosotros hemos producido siendo 5 personas.

(INFORMANTE B)

Realmente, la tendencia es que cada vez las estructuras sean más flexibles. Por eso, ahora las productoras no suelen tener plató propio.

Porque las productoras no podrían mantener grandes estructuras. Hubo gente que montó una gran estructura, tenía un plató, tenía cámaras y tenía todo y esa estructura no se puede mantener hoy en día.

(INFORMANTE E)

También el número de realizadores que tenga cada productora exigirá una estructura fija determinada. Con posterioridad se verá como el nexo entre la productora y los realizadores es un aspecto diferencial entre la producción de cine largo y la producción de cine publicitario.

Todo depende de la cantidad de realizadores que tengas. Porque eso es algo, que por un lado es bueno y por otro lado es malo. Si tienes un realizador, realmente estás siempre colgado. Sabes que como máximo vas a poder hacer una o dos películas al mes. Como máximo, tirando muy largo. Con lo cual tendrá una producción de 20 o 25 películas año. Eso te tiene muy atado. ¿Qué pasa? Que casi todas las productoras intentan dotarse de 2 o 3 realizadores. Entonces tienes un equipo. Esto es ley de vida. No puedes producir lo mismo con una estructura fija de 2 personas cuando tienes 3 realizadores, a los cuales tienes que dar una asistencia, tienes que estar encima de ellos, tienes que tener un productor que les vaya detrás, que les vaya llevando de un lado a otro y que la gente además se ha habituado a un determinado tipo de fórmula. Tienes a Pirámide y en Pirámide siempre hay como diez, quince o veinte personas fijas o más.

(INFORMANTE E)

La estructura esencial de la productora española Pirámide es la que podríamos establecer como típica de la gran dimensión referida a la producción publicitaria. En el año 2000, Pirámide rodó más

de ochenta *spots* y trabajó con veinte agencias distintas y cincuenta anunciantes con una estructura fija en torno a esas veinte personas, entre realizadores en plantilla, *producers*, productores ejecutivos, departamento financiero y área de postproducción (MORENO, J., 2001a:51). Dentro de esta categoría se pueden encuadrar productoras que pueden simultanear hasta tres *spots* y que realizan 6 mensuales, llegando a completar a lo largo de un año en torno a los cincuenta *spots* como en el caso de Lee Films. Aunque la media por productora y año puede entre los treinta y treinta y cinco *spots*. (DEL RÍO, P., 1999:42). Siempre hay que entender que, como decía nuestro informante B, “*el circo se monta para cada ocasión*”. Es decir, que directores de fotografía, eléctricos, maquinistas, operadores, gente de vestuario, maquillaje, *atrezzo* y demás son contratados para cada encargo de producción. No se suelen tener en plantilla. Sin embargo, a pesar de esa necesidad de estructuras flexibles, algunas voces hacen notar que las mayores exigencias de servicio hacen que las estructuras aumenten mientras los ingresos no crecen proporcionalmente (MacLean, A. en DEL RÍO, P., 1999:43).

Respecto a la clasificación de White, si se atiende al caso español, lo normal es que las productoras publicitarias sean del segundo o del tercero de los tipos. El primero de los tipos es muy raro porque **las productoras publicitarias españolas están bastante especializadas**. No es común que las mismas empresas productoras acometan proyectos tanto de cine largo como de publicidad. Más bien los casos son contados. En el testimonio de uno de nuestros informantes se adivina, de un lado, ese grado de analogía necesario entre ambas disciplinas que posibilita el análisis comparativo que estamos realizando, como señalábamos con Beltrán y Duverger en el epígrafe 2.4., y cómo las diferencias proceden fundamentalmente de que aún siendo sistemas que se contaminan en cierta intersección, el cine largo y el publicitario son sistemas diferentes, son medios distintos, como se señalaba en el epígrafe 2.3.

Porque somos dos medios completamente distintos. Una productora de cine podría producir publicidad sin ningún tipo de problemas y una productora de publicidad podría producir cine. Sólo que evidentemente no es lo mismo rodar dos días que rodar dos meses. Los planteamientos son distintos pero sí que está capacitada. Una empresa que hace tornillos no podría hacer sistemas hidráulicos, es mucha la diferencia que hay entre una cosa y otra, mientras que aquí sí hay una similitud. Sin embargo, las productoras de cine solamente producen cine y viceversa, las productoras de publicidad sólo hacen publicidad. Y sobre todo, son medios que aunque los técnicos sí que trabajan como para uno como para otro, no están relacionados entre sí, o por lo menos a mí no me consta.

(INFORMANTE I)

Productoras de publicidad que se metan en cine es raro. Ovídeo, Miguel Hermoso también hizo publicidad y ha ido derivando al cine. Ahora no hace casi publicidad. Otros han montado la productora de publicidad aunque quieren hacer cine, como Julio del Álamo. La publicidad es muy estresante.

(INFORMANTE C)

Julio del Álamo es uno de los más prestigiosos realizadores publicitarios y que posee su propia productora. Aunque su tarea habitual es la publicidad no descarta proyectos cinematográficos, que es su aspiración como ha señalado nuestro informante. De hecho, actuó como productor asociado del largometraje “Se buscan fullmontys” (1999).

Pero cuando las productoras publicitarias hacen incursiones en otros campos de la producción audiovisual es de manera ocasional y como tentativa. Realmente, excepto en el caso citado de Ovídeo y alguno más como el de la productora Continental y Tesauro, las productoras poseen su especialidad, aunque eventualmente se planteen alguna aventura fuera de su actividad habitual. Lo más habitual es que las productoras publicitarias realicen también videoclips, como método de divertir a los realizadores, según reconoce el productor de Propaganda (Martínez, P. en DE MARCOS, I., 2000:9).

Las razones de la especialización son básicamente tres. Por un lado, **la publicidad proporciona una actividad prácticamente incesante en condiciones normales que impide o elimina el afán de diversificar los esfuerzos.** Por otro lado, **en la génesis de muchas productoras españolas no hay un productor, sino un realizador que ha montado su productora.** Y estos realizadores, puede que tengan como aspiración realizar cine pero han crecido realizando publicidad y dominan estos códigos. Finalmente, **la producción publicitaria exige no sólo dominar la técnica cinematográfica sino también los principios de la comunicación comercial** para poder interpretar los deseos y necesidades de agencias y anunciantes.

Uno de nuestros informantes nos da cuenta del primero de los motivos.

La especialización existe porque el mercado de la publicidad es muy absorbente, como lo es el de la televisión. Gestmusic empezó haciendo música para publicidad, siguieron haciendo algo de spots y

luego como triunfaron en la TV, se han dedicado exclusivamente a ese mercado que es el que dominan(...) Mi productora no se puede permitir el lujo de dejar la actividad publicitaria durante cinco meses para hacer TV.

(INFORMANTE G)

Otros testimonios lo corroboran como el de Pablo Martínez, director general de la productora Propaganda o el de Álex Iglesias, productor ejecutivo de Animal Studios, respectivamente que achacan a la falta de tiempo la posibilidad de realizar incursiones en otros territorios de la producción audiovisual (Martínez, P. en DE MARCOS, I., 2000:9 e Iglesias, A. en MORENO, J., 2001b:32).

Otro informante proporciona también la base para deducir el segundo motivo, el que señala a la asociación entre las productoras y un realizador.

Aquí son más especializadas. Generalmente las productoras han nacido alrededor de un realizador. Lo de las productoras que tienen 20 ó 30 realizadores es más difícil. Aquí todo es más artesanal. Sí, ahora hay algunas de éstas. Esa moda existe porque para el realizador de repente también tener una empresa, pesa. ¿Que diversifique?... Continental, la productora de Pancho Casal y que yo sepa ninguna más. Es que elegir entre hacer una película y ganar dinero... Todos los realizadores desearían hacer cine,

(INFORMANTE F)

En la frase final vemos también el primero de los motivos aunque expresado de otra forma. Todos quisieran hacer cine pero la publicidad da una actividad bastante estable que se traduce en buenas entradas de dinero. Y sin los riesgos que implica la producción cinematográfica, como ya se ha visto con anterioridad. En realidad, las compañías productoras publicitarias no están acostumbrados al riesgo como se puede comprobar atendiendo a las razones que José Manuel García Albuérne, productor de Lee Films, aduce para justificar su especialización en publicidad. Directamente señala lo complejo y difícil de entrar en la producción de ficción si no se tiene pactado el retorno de la inversión por anticipado (García Albuérne, J.M. en HERNÁNDEZ, R., 2000:7).

Uno de nuestros informantes que compatibiliza la producción de publicidad con la de cine largo, también señala la dificultad de asumir el riesgo en la productora publicitaria como una de las posibles causas de la especialización.

A mí siempre me ha gustado el cine, lo que pasa es que no podía empezar haciendo un largometraje como primer trabajo. Hemos empezado desde abajo y, poco a poco, cuando hemos visto que podíamos llegar a producir un largometraje, porque producir un largometraje supone inversiones importantes y supone unos riesgos también que hay que medir mucho, y poco a poco nos hemos metido en esa rueda y hemos conseguido llegar a esto. Hay mucha gente que produce solo publicidad pero les encantaría poder hacer cine, pero claro el problema del cine es que no sólo se queda en producir la película luego queda mucho más, que es distribuirla, exhibirla, venderla, etc. El tema es complicado, entonces hay mucha gente que si le gustaría llegar ahí y no puede. Nosotros hemos tenido esa suerte y hemos entrado en la rueda y 10 películas en 7 años, no está mal.

(INFORMANTE H)

Luis Miñarro, productor de Eddie Saeta, productora publicitaria española, habla de la importancia de conocer el mercado de la publicidad y sus resortes para especializarse en la producción publicitaria, que es el tercero de los motivos señalados para justificar la especialización de las productoras publicitarias en España. Miñarro, proviene del anunciante donde trabajó como jefe de publicidad, después pasó a las agencias McCann-Erickson, JWT y RCP. De ahí fundó, junto a Juan Peláez e Isabel Coixet la productora Eddie Saeta en 1989. Naturalmente sus conocimientos publicitarios previos le han facilitado la comunicación con sus interlocutores en la actividad de la producción publicitaria (Miñarro, L. en MORENO, J., 2000a:10).

En ocasiones, la especialización no es algo que se busca premeditadamente, sino que es el mercado el que va acotando el territorio de la empresa productora, “*porque yo creo que te lo genera el mercado, la demanda*” (INFORMANTE H). Y en otros casos, el paso por la producción publicitaria es accidental. El objetivo suele estar más en la producción de cine largo, pero pasar por la producción publicitaria suele ser una forma de capitalizar la producción de cine largo.

En realidad yo abrí la productora para hacer películas largas (...) Como lo que yo escribía nunca nadie quería hacerlas, nunca, me tuve que hacer productor. Para hacerme productor, como no tenía dinero para poder producir mis propias películas me tuve que hacer productor de películas publicitarias para lo cual no hacía falta tener capital.

(INFORMANTE D)

Originalmente arranca con la publicidad, estoy hablando del 85. Hacíamos video corporativo-industrial que era sobre todo lo que más hacíamos, y algo de publicidad. Poco a poco vamos haciendo prácticamente sólo producción publicitaria y sí algún vídeo corporativo, pero ya de presupuesto, de nivel, de grandes empresas. Nos hemos podido permitir el lujo de elegir a nuestros clientes y poco a poco, nosotros en el 96 que hicimos nuestro primer largometraje, sí que vamos entrando en el cine. Habíamos tenido alguna incursión en cortometrajes, pero el primer largo es en el 96. Desde entonces la verdad es que estamos arrancando, creo que es, la décima película ahora (...)

De todas maneras, nosotros nos gastamos produciendo cine lo que ganamos en publicidad y eso es cierto.

(INFORMANTE H)

Sin embargo, esta situación es bastante atípica. El carácter absorbente de la publicidad impide en muchos casos el paso a la producción de cine largo de ficción.

En realidad el hecho de que exista especialización entre las empresas productoras apoya nuestra hipótesis de partida en la investigación. Las particularidades de cada proceso inducen a la existencia de empresas que dominan uno u otro mercado.

Pero esta especialización, que es real, parece que puede verse levemente alterada como consecuencia de la crisis económica. Los períodos de recesión se sienten con especial énfasis en las compañías productoras. Si en general, cuando hay crisis se recortan los gastos publicitarios generales, los que corresponden a la producción sufren todavía mayor merma. Como señalaba Mattelart ya en los años noventa, los anunciantes dudan de la eficacia publicitaria de la televisión y prefieren empezar a invertir en patrocinios y aumentar la frecuencia de sus pases aunque sea a costa de pasar *spots* ya usados con anterioridad o de montar nuevos *spots* en versiones de muy corta duración a partir de material ya grabado. Cuando además hay crisis, son épocas en que las piezas se mantienen durante varias campañas (MATTELART, A., 1991:86-87). Esta posible tendencia hacia la diversificación, que apuntan muchos testimonios de profesionales del sector y, por supuesto, de nuestros informantes también tiene como causa la competitividad en el sector. Como ya se ha señalado, en la actualidad la producción publicitaria es un mercado maduro con enorme concurrencia de empresas.

Ovideo y Tesauro son los únicos que diversifican el negocio. Pero yo creo que empezará a ser habitual. También antes éramos pocos y cada uno nos dedicábamos a lo nuestro (...) En la medida que hay más productoras, habrá más diversificación. Yo he hecho televisión pero no con mi productora(...) Sin embargo, ahora mismo, estamos en proyectos de documentales que vamos a entrar coproduciendo. Porque con la estructura que tenemos y con la publicidad que hay y el número de productoras que hay, que son más, que hay menos para repartir, tenemos que diversificar algo.

(INFORMANTE G)

Otro de nuestros informantes señala algún intento de diversificación adentrándose en el cine largo de ficción bajo la fórmula de la coproducción.

Cada día hay productoras que de alguna manera diversifican, productoras de spots como Eddie Saeta que acaba de producir una película de Marc Recha, una coproducción francesa.

(INFORMANTE E)

Una de las diferencias más importantes entre las empresas productoras de cine largo y de cine publicitario es la existencia o ausencia de tener la iniciativa empresarial y el componente de riesgo en cada una de las producciones. Ya se ha señalado con anterioridad las diferencias en uno y otro proceso respecto al riesgo empresarial, pero al hablar de las compañías productoras se hace necesaria una breve recapitulación.

En el cine largo de ficción, son las compañías productoras las que acometen el proyecto de realización de un largometraje por propia iniciativa asumiendo el riesgo de cada empresa, de cada película (CUEVAS, A., 1998:136).

Por el contrario, **en la producción publicitaria las empresas productoras reciben el encargo de producir un *spot* que ni tienen que financiar, ni tampoco serán los titulares de su explotación comercial. Por lo que no tienen la necesidad de vender su producto. Lo tienen vendido de antemano al anunciante con la mediación de la agencia, por lo que no hay riesgo en la producción del *spot*.** El único riesgo en la compañía de producción publicitaria es que la empresa no reciba encargos porque no goza de la confianza del mercado, esto es, de las agencias publicitarias. El director de la productora estadounidense Impossible Pictures expresa claramente la necesidad de acreditar la solvencia de las productoras: *“En publicidad si no cumples la fecha, nadie mira si el precio era bueno o lo estupendo que era el trabajo porque ya no sirve para nada”*²⁰ (REMSON, A., 2002).

Esta confianza profesional para realizar el encargo de la producción del *spot* cabe relacionarla con otra clase de confianza, más relacional. Si la producción publicitaria se realiza a partir del

²⁰ Traducción propia del original en inglés.

encargo de una agencia publicitaria (que representa al anunciante) a una productora sería lógico que este encargo estuviera materializado en un contrato. Sin embargo, en España, este extremo ha sido bastante difícil de obtener. Incluso hay grandes agencias que se niegan rotundamente a firmarlo (DEL RÍO, P., 1999:44).

Jurídicamente las compañías productoras trabajan muchas veces sin cobertura legal, aunque la realidad es que no se producen problemas de impagos habitualmente, como señalábamos junto a uno de nuestros informantes al hablar del beneficio de la producción (epígrafe 4.1.2.). Pablo Martínez, director general de Propaganda señala la gravedad de la situación por el volumen económico que se mueve en producción publicitaria, que deja en un suspense peligroso a las productoras ya que en caso de litigio tendría difícil acreditar sus derechos (Martínez, P. en DE MARCOS, I., 2000:9).

Dado que las empresas de producción de cine publicitario trabajan por encargo y no tienen, por tanto, la iniciativa en la producción hay que atender a cómo se realiza el proceso de selección de productora que materializará el citado encargo. Es **un proceso de selección típico y específico al que se someten las productoras publicitarias, a diferencia de las de cine largo.**

Aunque la agencia de publicidad crea, a nivel de guión, la historia que se convertirá en *spot*, lo normal es que el anuncio no se produzca en la agencia. Lo normal es que el equipo creativo de la agencia supervise la producción de este anuncio por parte de una productora independiente contratada a tal efecto. La elección de la productora es un paso crucial para el resultado final. El procedimiento más habitual es acudir a las bobinas de las productoras. Las bobinas, o *show-reels* en la terminología inglesa, tan común en publicidad, son como las tarjetas de presentación de agencias, realizadores publicitarios y productoras publicitarias, como hemos señalado con anterioridad. En las agencias grandes es común observar de forma periódica el trabajo de las productoras para estar al día, no sólo de lo que son capaces de hacer las distintas productoras y sus directores, sino también para estar al tanto de lo que hace la competencia. Uno de nuestros informantes, que desempeña la labor de *producer* en una gran agencia, describe cómo se inicia el proceso.

Entonces, a partir de ahí el proceso empieza con la selección de realizador. A nosotros nos vienen las productoras a enseñarnos los reels con los últimos trabajos que han hecho los realizadores, tenemos un archivo con las bobinas de las productoras y buscamos los realizadores que más se amoldan a ese script, a cómo lo ven los creativos. A partir de ahí nosotros hacemos una selección de realizadores, los cuáles se los presentamos al creativo y conjuntamente con el creativo, buscamos normalmente tres realizadores, tres realizadores a los cuales ya les contamos la idea.

(INFORMANTE I)

Hagamos antes que nada una precisión terminológica. En el testimonio aparece el término anglosajón *script*, que es un término polisémico. Este término se aplica por igual para identificar a uno de los componentes del equipo de rodaje, más habitual en cine largo que en publicidad, como más tarde veremos, y cuya función es controlar el cumplimiento del guión de continuidad. En castellano viene también a ser denominado este puesto como secretario o secretaria de rodaje. La otra acepción del término es la que corresponde al mismo guión. Un guión en la terminología anglosajona es un *script*. Ya hemos comentado la tendencia al uso de anglicismos en la actividad publicitaria donde indistintamente puede usarse el término *script* o el término guión para referirse a la descripción escrita de las imágenes, acciones y diálogos de que consta el *spot*. En el testimonio de nuestro informante el término es empleado para designar este segundo significado.

Para juzgar las bobinas de las productoras, y así realizar esa elección de la propuesta de la agencia entre las tres productoras candidatas, White advierte de la necesidad de juzgar las bobinas de las productoras desligando la idea creativa de la ejecución, para así poder considerar únicamente la aportación de la productora. El autor realiza una serie de recomendaciones (WHITE, H., 1981:49-56): White aconseja ver las bobinas con una lista donde se anoten los aspectos más destacados respecto a la dirección, al *casting*, a la dirección de fotografía y a la edición. Naturalmente deben entrar en consideración las características del anuncio porque, como señala White, hay directores que sólo funcionan bien en localizaciones naturales, otros sólo en plató, algunos no manejan bien los bodegones, otros son verdaderos especialistas en trabajar con niños... La decisión será, finalmente, un consenso entre la disponibilidad económica para afrontar un presupuesto determinado, las habilidades que la productora pueda ofrecer para mejorar la idea y la disposición de ésta para invertir sus mejores talentos en la producción de la película publicitaria (WHITE, H., 1981:49-56, DOUGLAS, T., 1987: 156 y GARCÍA-CLAIRAC, S., 86-87). Douglas alude también a un factor más de importancia: la experiencia previa de colaboración entre la agencia y determinadas firmas de

producción publicitaria. De alguna manera este consenso entre distintos factores viene expresado por un informante.

Yo creo que para elegir productora un buen producir lo que tiene que elegir es una garantía de que con los medios que se han vendido por esa cantidad está el mejor director y la mejor producción. A una productora lo que se le pide es que produzca bien y dentro de las opciones está el apartado de director. Una productora puede no tener ningún director pero ser una garantía, porque es la garantía de conseguir el director que necesitas y es al que se comprometió y además por ese dinero hará un buen rodaje en el tiempo estipulado y con una calidad alta y unos servicios garantizados, pues el cliente estará cómodo, estará en buenos hoteles, se rodará donde se dijo, habrá los medios de producción, las calles estarán cortadas, las mangueras estarán andando, las perchas de lluvia estarán funcionando si es que hay lluvia, los efectos especiales... Es decir, todo aquello a lo que se comprometió está y si no estuviera también tiene la garantía de que estará.

(INFORMANTE J)

Con todo, parece que el elemento fundamental en la elección es el realizador, que en función de su estilo o habilidades le harán más o menos indicado para acometer el proyecto.

En teoría, la selección tiene que ser por el estilo, por el estilo de tu trabajo, de lo que quieren ellos conseguir. Si quieren conseguir algo con mucho acting pues van a buscar, ahora está de moda acudir a realizadores de cine largo. Y si quieren una determinada estética pues buscan al estilo estético de determinado realizador. Pero el criterio que debería decidir debe ser el estilo.

(INFORMANTE G)

Por ejemplo, a ti te llaman a una agencia y te cuenta una historia y a veces o te piden una persona determinada o te piden que propongas vía bobinas del número de realizadores que tienes quién piensas que funciona para esto y propónnos con bobina y muchas veces estás presupuestando una misma productora con dos realizadores.

(INFORMANTE B)

En este punto es necesario señalar otra diferencia de las empresas de producción publicitaria respecto a las de producción de cine largo, la ligazón de la productora con el realizador o los realizadores.

La casa productora dispone de una "escudería" de realizadores, algunos bajo contrato exclusivo, y del personal de pre y posproducción. En algunas sociedades productoras es el mismo realizador quien ha montado una casa de producción y realiza también algunos filmes. Pero, aunque no sea él el realizador directo, su talento y su personalidad se manifiestan al hacer la elección de los realizadores de su equipo, en la apreciación que da a los guiones y en la filosofía que ha sabido proporcionar a su equipo.

(JOANNIS, H., 1992:160)

En cine largo el productor busca realizador para su película en función de la adecuación a la historia, pero su relación contractual es por proyecto, al menos en Europa. Sin embargo, en producción publicitaria las productoras tienen realizadores en plantilla y otros con acuerdos de exclusividad que les garantizan ciertos ingresos fijos. También los hay totalmente *free-lance*, pero no es la norma, generalmente tienen algún tipo de acuerdo con alguna productora. Es lógico, puesto que como se ha señalado, el realizador es un criterio de peso en la selección de productora publicitaria. Es una fórmula más parecida a la que existía en los grandes estudios de Hollywood, donde los directores firmaban contratos con las productoras por años y no por películas. Sin embargo, en Europa, el productor contrata al realizador para un proyecto determinado.

De hecho, hay productoras publicitarias que nacen de la mano de un realizador, como ya ha expresado Joannis y también corroboran algunos de nuestros informantes.

Antes las productoras eran de un señor, un realizador, como el caso de Solanes. Un señor que tenía un estilo determinado.

(INFORMANTE E)

En el caso español, se observa cierta diferencia entre las radicadas en Madrid y las radicadas en Barcelona, las dos ciudades que concentran el grueso de la producción publicitaria en España.²¹ Del Río ve diferencias en la estructura y en el timón de las productoras madrileñas y catalanas. Mientras al frente de las de Madrid suele haber un productor, las de Barcelona suelen tener a un realizador como máximo responsable (DEL RÍO, P., 1999:46).

Sin embargo, la tendencia es que las productoras, aunque tengan como máximo responsable a un realizador, se doten de una gama lo suficientemente amplia de realizadores para abarcar más estilos de realización. Alguno de nuestros informantes ve esta tendencia como un paso de la

²¹ APPE dice tener como asociadas al 74% de las productoras publicitarias españolas y que éstas concentran el 90% de la producción publicitaria nacional. De sus productoras asociadas 37 productoras tienen oficina en Madrid, 28 en Barcelona y solamente 3 productoras tienen sus oficinas en otras ciudades españolas. Datos consultados en www.appe.org

artesanía a la profesionalización que acerca, según opina, la producción publicitaria a la cinematográfica.

Después (surgieron) productoras con más de un realizador y que el papel del productor era mayor. Entonces empezó a decantarse un poquito más el tema, empezaron a verse las cosas de una forma más cercana al cine largo.

(INFORMANTE E)

La ventaja de dotarse de un número de realizadores que cubran un amplio abanico de habilidades es que permite realizar con solvencia prácticamente cualquier tipo de película publicitaria, aunque la misma autora señala que esta ventaja puede llegar a ser un inconveniente porque en la búsqueda de la heterogeneidad se anula el estilo de producción de la empresa, se pierde el sello de la productora (DEL RÍO, P., 1999:46).

Además del realizador, las productoras publicitarias también pretenden destacar por su capacidad para obtener una buena producción. No todas las productoras están preparadas para acometer todo tipo de proyectos, como señala José Manuel García Albuerne de Lee Films (G^a Albuerne en HERNÁNDEZ, R., 2000:7).

También uno de nuestros informantes, con amplia experiencia como *producer* de agencia, incide en que no siempre el criterio es el realizador, sino la solvencia de determinadas productoras para acometer proyectos que encierran alguna complicación.

Pero a veces la productora...esta película que te decía que rodamos el lunes, me decía la productora "tú, ¿quién crees que es mejor para esto, Jorge del Rey o Luis Alonso?", "Mira, me da igual, no estoy pensando ni en Jorge del Rey ni en Luis Alonso, estoy pensando en Propaganda o en Lee, ¿quién me va a solucionar el marrón este, ¿a ti quién te gusta más?" "Hombre, es que Luis tiene..., pero Jorge también puede..." "Ya me lo has dicho, te da igual ¿no?, pues a mí también, entonces quien te dé la solución hoy lo hace". Lo que buscas en estos casos es el servicio de la productora, lo que pasa es que muchas veces los creativos no lo entienden o no quieren entenderlo: "no, es que Luis tiene aquella película, tal, cual..."

(INFORMANTE K)

Trabajar con productoras solventes aminora el riesgo para la agencia publicitaria, que es quien responde frente al anunciante del éxito de la producción del *spot*. Cuando se encomienda la

producción a alguna de las compañías más importantes, el estrés de la agencia y, en concreto, del *producer*, disminuye notablemente, ya que la confianza les permite afrontar tanto la preproducción, como el rodaje y la postproducción con una perspectiva más relajada.

La diferencia de rodar con Álamo este anuncio, sea con el new talent o sea con el bueno, es que normalmente el producer y la agencia estamos más desahogados. Si vamos con una productora más de medio pelo tenemos que trabajar más. Incluso no sólo la PPM, hay que estar en el rodaje, hay que estar en cual, hay que acercarse al realizador, “¿qué vas a hacer?, ¿cuéntame esto?, espera un momento, no sigas, a ver”.

(INFORMANTE K)

Otro informante señala cuándo pesa más el criterio del realizador y cuándo es más crítica la aportación de la productora para resolver una producción: que es cuando la agencia tiene que resolver lo que él denomina una producción de investigación; cuando los plazos son muy escasos; y por motivaciones económicas

...mientras el realizador es un criterio válido en todos los casos porque te puede aportar su estilo, su arte, las productoras no en todas las producciones aportan por el estilo de la producción, de tres localizaciones, cuatro personajes, iluminar, cualquier productora lo coordinaría, si hablamos de productoras profesionales

(INFORMANTE I)

Hay muchas producciones las cuales la productora no sabe cómo llevar a cabo la producción porque es una cosa nueva para la productora. Por ejemplo ahora nosotros estamos con una película para un anunciante en la cual nosotros queremos tener a un mono que sea el protagonista. Pero no es un mono, tiene cuerpo de hombre, está vestido como un hombre, pero tiene la cabeza de mono, gestos de hombre pero tampoco es una persona como los ratones de Levi's que son una persona con cabeza de ratón. Entonces, tú eso se lo cuentas a una productora y la productora no te da una respuesta inmediata sobre cual es el sistema que van a utilizar para realizarlo. Tienen que estudiarlo. Hay productoras que están más acostumbradas al estudio de ejecuciones, al ver cómo lo hacemos, “¿cómo lo hacemos? ¿por maquillaje? ¿quién nos lo hace por maquillaje? ¿qué es lo que ha hecho el de maquillaje? ¿qué ventajas tenemos? ¿qué desventajas tenemos? ¿qué lo hacemos? ¿con un mono de verdad que lo vestimos y luego postproducción le cambia el cuerpo y le hacemos alguna cosita? Pues vamos a hacer una mezcla entre una y otra, ¿por que no cogemos a un cuerpo de hombre y le ponemos una máscara azul y luego la cambiamos?, pero a ver, ¿qué presupuesto tenemos?, ¿qué, qué...” todo eso es un proceso de investigación y en esos procesos sí que hay productoras que claramente aportan más que otras.

(INFORMANTE I)

También es importante trabajar con una productora solvente cuando las prisas que tienes son prisas superiores a las que solemos tener. Entonces la infraestructura de una productora también te ayuda la hora de ser más veloz para solventar una urgencia.

(INFORMANTE I)

Otra razón para que la productora en sí sea criterio de selección es económicamente, hay productoras que por su forma de trabajar y por su infraestructura son más caras que otras.

(INFORMANTE I)

En este sentido, parece que en tiempos de crisis, el criterio que más pesa es el del presupuesto, como indica la productora de la compañía productora publicitaria Puente Aéreo, que aunque señala que normalmente el primer criterio de elección es por el realizador o por el factor producción, la alta competencia, en cantidad y calidad, provocan que al final sea el dinero lo que decanta la elección. También en tiempos de crisis se fomenta que la selección se haga mediante concurso entre dos o tres productoras, lo que todavía influye más negativamente en la salud económica de la producción publicitaria española (Soler, G. en TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000a:22).

Jaume Llardis, realizador y productor de la española El Film del Mundo, corrobora la idea de la existencia de una guerra de precios entre las productoras, que en su opinión no es bueno ni para el sector ni para la publicidad en general (Llardis, J. en VIDIELLA, R., 2001b:32-36).

También coincide uno de nuestros informantes con la misma apreciación. Sólo que introduce un importante matiz. Parece que en algunos casos la agencia de publicidad aprovecha el trabajo de la productora para ganar un dinero extraordinario del anunciante.

Me refiero a que si tienes a una productora que para un anunciante vale diez y a esta misma productora cuando tú le das el trabajo le dices que sólo tienes cinco, sabes que como agencia te quedas cinco para ti. Esto está pasando especialmente en los últimos diez años, hasta el punto que ahora no nos quieren dar ni cinco, nos quieren dar dos.

(INFORMANTE G)

Según la productora Leo Solanes, el hecho de que las productoras se encuentren en el último eslabón del proceso hace que sobre ellas recaiga la presión económica en tiempos de crisis (en VIDIELLA, R., 2001b:32-36).

Con todo, con crisis o sin ellas, **las productoras publicitarias**, como cualquier empresa, **necesitan tener un posicionamiento en su mercado**. Así lo expresa uno de nuestros informantes cuando habla de lo que debe hacer una productora para posicionarse en el mercado. De la

necesidad de que la productora, al igual que la marca establece un lenguaje con su público, establezca uno propio con las agencias

Creo que lo primero es saber encontrar el talento y luego saber conducir ese talento. Saber dónde lo tiene que llevar y cómo lo tiene que llevar. Y tercero, tiene que tener muy claro cuál es el destino de su productora, hacia dónde tiene que ir y dotarla de un lenguaje, al igual que un anunciante tiene que tener un lenguaje para dirigirse al público, una productora tiene que tener un lenguaje para dirigirse a las agencias. Eso es evidente.

(INFORMANTE E)

La productora española Eddie Saeta es un ejemplo de cómo buscar un posicionamiento inequívoco en la producción publicitaria nacional.

Por suerte, hay pocas cosas de nuestro trabajo de las que pueda renegar, ya que siempre hemos tenido proyectos muy específicos y en una dirección muy concreta: campañas con acting, con personajes y dirección de actores", señala Miñarro, incluso cuando hemos realizado alguna campaña de algún sector más conservador, como la alimentación, ha sido distinta, como fue el caso de Kellogg's o Pans & Company, que son campañas de diálogo, de personajes, de acting, de casting. Nos movemos muy bien en ese terreno, que es el que realmente controlamos.

(Miñarro, L. en MORENO, J., 2000 a:10-11)

Aunque algunas quieren escapar de ello, pensando que así tienen más posibilidades de que les encarguen trabajos, como la productora Propaganda, según expresa su director general Pablo Martínez. Para Martínez, más que por determinado estilo lo ideal es que una productora se posiciones por su capacidad de resolver en cortos períodos de tiempo producciones complejas con solvencia (Martínez, P., en DE MARCOS, I., 2000:9).

Y otras productoras se especializan en copiar estilos y ofrecerlos con mejor relación calidad-precio.

Albiñana siempre ha sido una máquina de hacer películas, ha pasado de la parte artística, como Pirámide cuando estaba Manolo Pascual, tenían un montaje para hacer películas casi que en serie. Al señor Ricardo Albiñana le decían hazme una película tipo Jaime de la Peña y la hacía por una décima parte de Jaime de la Peña. No tenía la calidad de Jaime de la Peña pero el señor cliente tenía una película como él quería y quedaba contento porque tampoco tenía criterio para ver la diferencia. Ha conseguido además con sus hijos hacer lo mismo pero multiplicado por tres. No tienen estilo, aunque lo hacen bien.

(INFORMANTE G)

La cuestión del posicionamiento de la empresa productora también puede existir en la producción de cine largo. Especialmente en el caso europeo, donde las empresas están dirigidas de forma más personalista. Pero ese posicionamiento no responde a una estrategia comercial. O al menos no directamente. En el cine largo puede que la productora esté especializada en las comedias, en los filmes de denuncia social, o en los dramas históricos. Pero este hecho puede responder más a los gustos y habilidades de la persona que dirige la empresa, el productor, unido a la necesaria convicción de que la temática atraerá al público en número suficiente. Porque realmente al gran público el nombre del productor o productora le pasa bastante desapercibido, como reconoce el productor español Fernando Bovaira “*Los productores tienen que hacer su trabajo, sordo pero eficaz*” (CANAL ESTILO, 2003).

Como ya se ha señalado, una gran diferencia entre la empresa productora de cine largo y la empresa productora de cine publicitario es que en el primer caso la empresa toma la iniciativa de realizar un producto audiovisual, mientras que en el segundo la empresa realiza ese producto audiovisual como encargo. Por lo tanto, si el trabajo de la productora o del productor es “sordo” no tiene sentido, como estrategia comercial, que una productora o un productor se posicione como especialista de un género determinado.

Por último, desde el punto de vista empresarial el futuro de las productoras publicitarias no es visto con demasiado optimismo. De hecho, la solución apuntada por algunas voces autorizadas va más allá de la diversificación de la que ya se ha hablado en este epígrafe. La solución, según Pancho Casal, productor de Continental, está en los denominados “*services*” (TEJEDOR, G., 2000:14). **Los “services” consisten en facilitar a productoras extranjeras el soporte técnico para que éstas aprovechen el clima y variedad de localizaciones que España puede ofrecerles**, así como un personal técnico muy cualificado en comparación con otros países menos desarrollados (DEL RÍO, P., 1999:46).

Este servicio es también una novedad respecto a la producción de cine largo. Cuando en el cine largo se da una situación parecida, lo normal es que nos encontremos ante un caso de

coproducción. Pero en el caso de la producción publicitaria no podemos hablar de coproducción porque la empresa que ofrece “services” está subcontratada por la productora extranjera, que es la auténtica responsable de la producción.

4.1.5. Variables diferenciales según la estructura y tipología de las empresas productoras.	
Largometrajes	Cine publicitario
<p>En España suele darse la especialización entre las empresas productoras más importantes. Por lo que respecta a la producción publicitaria, la especialización se justifica por 3 motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La actividad publicitaria es bastante regular y continua. - Muchas empresas nacen del impulso de un realizador publicitario. Es decir, de la mano de profesionales que han crecido y se han formado en la publicidad y se encuentran más cómodos en ella. - La especialización en producción publicitaria es necesaria pues no sólo deben ser expertos en producción audiovisual, sino también en comunicación comercial. 	
La productora asume el riesgo empresarial de producir el largometraje y espera recuperar su inversión. Una recuperación que es incierta y muy lenta.	La productora inicia su trabajo cuando le han aprobado el presupuesto. Como mucho anticipa algún capital que recuperará con bastante inmediatez.
Hay más productoras censadas que largometrajes se producen en un año. El motivo es que predominan las productoras de pequeña dimensión y de producción intermitente o esporádica.	La actividad de las productoras es bastante regular. Corresponden la mayor parte de ellas a productoras de mediana dimensión (tipología de Jacoste).
Tienen la iniciativa de emprender la producción.	Realizan los <i>spots</i> por encargo. Esto implica, a su vez, que son sometidas a un proceso de selección peculiar.
Deben contemplar en su plan de producción la fase de promoción y comercialización del film	No tienen la necesidad de acometer ningún proceso de comercialización. Sus <i>spots</i> , los han “vendido” antes de realizarlos.
Poseen los derechos de explotación comercial de las películas.	Las publicitarias no poseen ni los derechos de explotación comercial, ni siquiera los de propiedad intelectual.
Los directores son contratados para cada proyecto, para cada film.	Tienen realizadores en nómina y otros con acuerdos de exclusividad. Ocasionalmente contratan algún <i>free-lance</i> .
Necesitan vender sus películas.	Necesitan “vender” su empresa. Precisan de capacidad relacional con las agencias y posicionarse en el mercado.
Poseen un carácter más industrial, pues producen un producto y deben venderlo.	Tienen más carácter de empresa de servicios, pues trabajan por encargo de anunciantes y agencias. De hecho también prestan “services” a productoras extranjeras.

4.2. El proceso de producción

Una primera tarea antes de abordar el desarrollo de este capítulo es delimitar el alcance de lo que entendemos en el presente trabajo como proceso de producción. A partir de qué momento y hasta cuándo comprende el proceso de producción audiovisual desde la perspectiva de nuestro análisis. En Jacoste, en relación con la producción de cine largo de ficción principalmente, encontramos dos posibles perspectivas: la primera de ellas entiende el arranque del proceso de producción a partir de que *“el productor se plantea la posibilidad de realizar un film”*; la segunda sitúa el punto de partida del proceso *“en el momento en que efectivamente se comienza a trabajar en pro de la obtención de una película”*. Jacoste denomina a la primera de las miradas como proceso de producción en sentido amplio y a la segunda como proceso de producción en sentido estricto. En cuanto al final del proceso, Jacoste habla del momento en que se dispone de la primera copia estándar o copia cero. Es decir, cuando el largometraje se encuentra perfectamente acabado y disponemos de esa copia cero para, a partir de ella, realizar las copias para la exhibición. Si bien más tarde el mismo autor precisa que podría hablarse de una etapa *“epílogo”*, que es la fase de distribución y comercialización. (JACOSTE, J., 1996: 122-123).

Entre los autores que han tratado, con mayor o menor detalle, la producción publicitaria audiovisual también podemos encontrar, con alguna matización, estas dos perspectivas. Joannis entiende por proceso de producción de un anuncio para televisión y/o cine el transcurso que hay desde que se realiza el *story-board* por parte de los creativos de la agencia hasta que se dispone de la copia *“cero”*, es decir la copia definitiva de la cual se conseguirán todas las copias de emisión necesarias en función de la planificación de la campaña en los medios de comunicación, en concreto en las diferentes cadenas de televisión o en las diferentes salas de cine (JOANNIS, H., 1992: 151). Castelló, que presenta alguna imprecisión en su descripción del proceso de producción audiovisual, como por ejemplo señalar que los creativos realizan una sinopsis de su idea creativa y ahí ya empiezan a trabajar con el realizador (algo erróneo o, al menos, muy extraño ya que hasta que la idea no está vendida al anunciante no se planteará la agencia el contacto con el realizador idóneo), tiene sin embargo un gran acierto: considerar toda la fase de

ideación y creación del guión como dentro de la fase de preproducción (CASTELLÓ, E., 2004: 84). En la misma línea actúa White que describe el proceso de producción de cine publicitario en doce pasos que van desde que se genera la idea creativa en la agencia hasta que finalmente el *spot* sale primero de la sala de montaje, se sonoriza y luego se le incorporan en la sala de postproducción los efectos y sus correspondientes grafismos (WHITE, H., 1981: 11-16)²².

Podríamos entender que la perspectiva de Joannis corresponde al proceso de producción en sentido estricto que señala Jacoste y que la perspectiva de White obedece a la consideración del proceso de producción en sentido amplio, si bien debemos ahora matizar que este autor, a diferencia de Joannis, no tiene en cuenta el proceso de distribución del *spot* publicitario para su difusión. En este sentido la aportación más completa la encontramos en García-Clairac que señala cuatro fases en la realización de un *spot*: la creación y presentación de ideas, la preproducción, el rodaje y la postproducción (GARCÍA-CLAIRAC, S., 2005: 56) y en Elis y Lampides (ELIS, L. y LAMPIDES, A., 2004:22-27) quienes entienden el proceso desde la misma elección de la agencia que realizará la creatividad hasta la última aprobación del cliente al montaje definitivo. Estos autores, ambos, sí que incluyen en la fase de postproducción la copia cero y la realización de las copias de emisión para su distribución a las cadenas de televisión contempladas en el plan de medios de la campaña (GARCÍA-CLAIRAC, S., 2005: 125 y ELIS, L., y LAMPIDES, A., 2004:235:236).

En nuestra aproximación al fenómeno vamos a abordar el análisis comparativo atendiendo al proceso de producción en sentido amplio, es decir, considerando el proceso desde el mismo momento en que el agente decisor se plantea la producción del producto audiovisual, ya sea el largometraje cinematográfico o el *spot* publicitario. Deliberadamente hablamos de agente decisor y no de productor, como menciona Jacoste. El motivo de tal cambio terminológico lo podemos encontrar en el siguiente epígrafe en el cual estableceremos cierta analogía entre la figura del productor en el cine largo y la figura del anunciante en el cine publicitario como agente que impulsa el proceso. Esta analogía tiene ciertos límites que desarrollaremos más tarde: los derivados de la tarea de mediación de la agencia de publicidad a lo largo de todo el proceso de

²² Los doce pasos del proceso de producción de un *spot* publicitario según White son: 1. La idea 2. La revisión interna de la idea 3. Presentación al anunciante 4. Elección de productora 5. Presupuestar 6. Selección presupuesto 7. Preproducción 8. Rodaje 9. Ver rushes o dailies 10. Edición 11. Off-line, interlock (edición final) y sonorización 12. Efectos

producción. Decidimos abordar esta perspectiva más amplia desde el convencimiento de que un análisis riguroso de los sistemas y procesos de producción del cine publicitario no puede ignorar el papel del anunciante y de la agencia publicitaria en el mismo, ya que, como ya ha sido apuntado con anterioridad, de la intervención de estos actores se derivarán variables diferenciales importantes de la producción de cine publicitario respecto a la producción de cine largo.

De este análisis amplio del proceso de producción deberán surgir variables diferenciales, donde las haya y, también, puntos de semejanza. Un análisis amplio y profundo. Puesto que un análisis superficial puede ignorar diferencias entre ambos procesos como podemos observar en el testimonio de López Gallego, director y montador que ha trabajado tanto en cine largo como en publicidad, que opina que el proceso es el mismo porque implica el desarrollo de un guión, de un *storyboard*, de un guión técnico, de planes de rodaje (ANUNCIOS, 2004:54-55). Calificamos el testimonio como superficial porque efectivamente tanto en cine largo como en publicidad existe la concurrencia de tales elementos o documentos de trabajo relativos a la producción, pero en un análisis más profundo podremos observar diferencias entre ambas actividades en su proceso de producción.

4.2.1. Los agentes del proceso y la decisión de producir

En la producción de cine largo de ficción la iniciativa de la producción recae sobre el productor. El guionista puede tener una gran historia escrita pero si no hay un productor detrás que muestre interés por ella, ese guión, esa historia, no es un filme. Sin la decisión del productor no hay producto cinematográfico. El productor es la persona, que con mayor o menor implicación creativa, toma la iniciativa de realizar el producto audiovisual y se convierte en el máximo responsable. Para Cuevas el productor es la persona “*que plantea, promueve, organiza y hace posible todo el proceso de realización y comercialización de un film*” (CUEVAS, A., 1999:135).

La actividad del productor en el cine largo empieza con la búsqueda y selección de temas y la decisión de llevar a cabo la producción. A partir de ahí sigue con el cálculo del presupuesto de dicha producción, la búsqueda de la financiación, la contratación de seguros y la gestión de la

comercialización previa (preventas), la gestión de permisos, la contratación del gran equipo (director, guionista y actores principales), la preparación del rodaje, la contratación del resto del personal técnico y artístico, la supervisión del rodaje, la supervisión de la postproducción, la publicidad del lanzamiento del film y la comercialización final de la película (CUEVAS, A., 1999:136-137). Lógicamente para cumplir con estas tareas el productor cuenta con colaboradores, pero la responsabilidad final es suya. Por eso, el productor cinematográfico debe reunir ciertas condiciones. La primera e indispensable es que sea un experto en todas las facetas de la actividad cinematográfica. Debe conocer desde las cuestiones puramente administrativas hasta las más técnicas y artísticas y las comerciales. Otra condición que debe cumplir el productor es ser el representante del público, en cuanto a interpretar sus deseos y elaborar productos capaces de satisfacerlos (JACOSTE, J., 1996:10).

Como ya se ha señalado con anterioridad (4.1.2.) con motivo de plasmar la controversia entre la consideración del cine como un arte o una industria, el cine no puede realizarse de espaldas al público. Un film puede que esté dirigido a una minoría, pero siempre se realizará, o deberá realizarse, pensando en ese público, por minoritario que sea. Así, el prestigioso productor británico David Puttnam, que antes de entrar en la producción cinematográfica, trabajaba en publicidad, se identificaba como un hombre de marketing que producía películas (PARDO, A., 2003:67).

De manera simplista podríamos decir que producir películas es, entre otras cosas, tomar decisiones. Para Puttnam, algunas decisiones son más trascendentes que otras, pero las buenas películas son aquellas en las que la mayoría de las decisiones han sido correctas. El productor británico identifica como las decisiones más trascendentes la de la elección del guión, la del reparto artístico y, la más crucial en su opinión, la del director (PARDO, A., 2003:64). Todas esas decisiones son competencia del productor, en última instancia, en el cine largo de ficción.

También Puttnam se refiere a la figura del productor como “*la tranquilizadora voz de la razón*” frente a las presiones financieras, comerciales o artísticas (PARDO, A., 2003:65). Es el líder de la producción del film, tarea colectiva que necesita de esta guía para llegar a buen fin. En ese sentido, para cumplir con la función de liderazgo, el productor tendrá que tener en cuenta su condición primigenia: es el representante del público para así trasladar las informaciones

precisas a los “*radicales creadores del producto cinematográfico*”, que Jacoste identifica en guionista y director, para que éstos elaboren un producto, la película, capaz de satisfacer esos deseos (JACOSTE, J., 1996:11).

Respecto a su condición de experto, es inexcusable entre otras cosas, porque cuando decide la realización de un guión, en muchas ocasiones lo hace sobre la base de una simple idea o de una sinopsis. Su conocimiento y experiencia es el que le da motivos para realizar la apuesta. Cuando el productor recibe una historia, ya sea en forma de idea o sinopsis o como guión completo, si él lo considera interesante, viable y oportuno, pone en marcha la maquinaria de realización del film. Primero encargará la realización del guión definitivo con sus indicaciones y aportaciones, ya que necesita adecuarlo a sus intereses (FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y BLASCO, J., 1996). En realidad, el productor realiza un trabajo creativo, en contra de esa imagen prototípica y falsa del productor que sólo sabe de dinero.

Generalmente se considera como cineasta al director. Pardo señala que la diferencia semántica es idiomática. En inglés cineasta es *filmmaker* y “hacedor de películas”, que sería su traducción literal, es una buena denominación para la figura del productor (PARDO, A., 2003:61). Ya que el director o realizador es el responsable de lo que se ve, de la puesta en escena, pero el productor es el responsable de todo lo demás, de todo lo que hay detrás y que es necesario para realizar el film.

El productor es el que marca cómo va a ser esa película, conforma el “paquete” de la película. Porque sí, el director evidentemente, tiene mucho que decir, el director puede sugerir muchas cosas, pero las decisiones, por supuesto, son del productor. Porque el que de verdad se rasca el bolsillo es el productor y el que arriesga y mucho, es el productor.

(INFORMANTE H)

Sin embargo, **en la producción publicitaria la iniciativa de la producción no es del productor sino del anunciante**, y además parece que no existe una única figura que supervise todo el proceso. El realizador español David Alcalde piensa que esta circunstancia es un fallo del proceso de producción de cine publicitario, donde la presencia en el origen de un anunciante, que no es experto en cuestiones audiovisuales por lo general, junto a la mediación de otro agente intermedio con importante capacidad de influencia y decisión como es la agencia de publicidad provoca que la información no se distribuya de forma adecuada y que la toma de

decisiones, tan crítica en el proceso de producción, no mantenga la coherencia deseada. Alcalde señala que es común en publicidad presentar el trabajo en una reunión que recibe la aprobación, volverlo a presentar con interlocutores adicionales que lo vuelven a aprobar “*hasta que llega un tercero que no ha estado en las otras reuniones y dice que no*” (DE MARCOS, I., 2002:48-49).

Antes ya se ha establecido en el epígrafe 4.1.2. como tanto el cine largo de ficción como el cine publicitario eran fruto en su producción del esfuerzo de una colaboración múltiple y heterogénea. Este aspecto lo señala Cuevas como el principal foco de problemas para resolver con éxito una producción cinematográfica (CUEVAS, A., 1999: 41-42). Pero, decíamos, **en el cine publicitario esa complejidad se acrecienta por la participación de dos agentes más: el anunciante y la agencia publicitaria.** Dos agentes peculiares y fundamentales en el proceso de producción publicitaria como es obvio. El primero es aquel en cuyo beneficio se realiza la producción y el que posee siempre la última decisión sobre la misma. El segundo, es el responsable tanto de la creación de los mensajes como de su ejecución, que encargará a una empresa productora. La agencia, con todo, será quien dará cuentas del resultado ante el anunciante. La empresa productora publicitaria no arriesga cuanto apenas en la producción de un *spot* (naturalmente si la producción ha sido fallida arriesga por cuanto puede caer en el ostracismo al menos para la agencia de turno). La agencia sí, puesto que si la campaña no cumple los objetivos del anunciante puede perder al cliente. Y, como hemos visto con anterioridad, que la campaña no cumpla los objetivos no tiene que ver necesariamente con el buen hacer de la productora, sino posiblemente con un diseño equivocado del mensaje. El anunciante, indudablemente arriesga más todavía, puesto es el que invierte un capital para que el *spot* cause unos efectos determinados en el público objetivo. Todo lo relativo al diferente riesgo entre el cine largo y el publicitario lo hemos visto en el epígrafe 4.1.4., donde además se ha planteado cierta analogía entre el productor de la producción cinematográfica y el anunciante en la producción publicitaria. En cierta manera es así, puesto que como hemos dicho el anunciante es quien decide hacer el *spot* y el responsable último de la producción, como señala nuestro informante.

Sí, el cliente es el que decide hacer el spot y el que pone la “pasta”. En publicidad el papel del productor no existe, es más una productora. Una empresa que te gestiona la producción. Un productor ejecutivo en publicidad no tiene mucho sentido, porque no hay nadie que tenga que buscar dinero.

(INFORMANTE H)

Sin embargo, **la analogía entre el papel del productor del cine largo y el anunciante en el cine publicitario tiene sus límites** o diferencias. **En primer lugar, hay que señalar la mediación de la agencia de publicidad.** Aunque la última decisión sea del anunciante, ésta está influida en gran medida por la agencia que es quien hace la selección de productora. Siguiendo la analogía, en la medida de lo posible, la elección del gran equipo (guionista, director y reparto principal) en la producción publicitaria está compartida entre anunciante y agencia. El anunciante elige el guión (de la agencia, de sus creativos).

Sobre el proceso de creación y aprobación del guión volveremos más tarde para analizarlo con mayor profusión, puesto que es característico y diferencial del cine publicitario. **Pero además de la elaboración de la creatividad** (del guión que se materializará en un *spot* publicitario), **sobre la agencia pivota la responsabilidad** (delegada por el anunciante) **de elegir productora, de elegir el director y de elegir el reparto.** “*La agencia es la primera que se involucra en la creación de un spot publicitario*” (DEL RÍO, P., 1999:48). Así lo ratifica uno de nuestros informantes desde la perspectiva de las empresas de producción publicitaria.

El cliente de la productora normalmente es la agencia y la agencia es la que te contrata, la que te da un briefing, te dice qué spot quiere y punto.

(INFORMANTE H)

En este trabajo de encargo que es la producción publicitaria cada uno le pasa el *briefing* de la actividad o de la parte de trabajo que le corresponde a cada agente del proceso. El anunciante pasa un *briefing* a la gente del departamento de cuentas de la agencia, éstos elaboran un *briefing* para el departamento creativo y otro para el departamento de medios o la agencia de medios. A su vez, cuando la creatividad se ha realizado y ha sido aprobada por el anunciante, se genera un *briefing* para la productora audiovisual y la productora también es posible que elabore un *briefing* para la compañía de postproducción o para el estudio de sonido. Como señala Toni Guijarro el *briefing* va pasando de colaborador en colaborador entre todos los agentes que intervienen en el proceso, “*el briefing evoluciona constantemente*”. Y del enriquecimiento que se produce en esa evolución depende el resultado final (GUIJARRO, T., y MUELAS, C., 2003: 62).

Es cierto que la productora establece la relación comercial con la agencia de publicidad. En este sentido la compañía productora debe responder ante la agencia. Pero también es verdad que todos los pasos en la producción deben y suelen ser sometidos a la aprobación del anunciante. El anunciante aprueba la idea que le presenta la agencia y previamente al inicio de la producción propiamente dicha aprobará las decisiones tomadas en la preproducción, especialmente las referentes a localizaciones, *casting*, *atrezzo*, vestuario, etc., así como el *shooting-board* elaborado por el realizador (DEL RÍO, P., 1999:48). Sobre el *shooting-board* y su naturaleza y función nos detendremos en el siguiente epígrafe.

Así es como debería procederse, con la continua implicación y aprobación de todos los pasos del proceso de producción por parte del máximo responsable, el anunciante. Pero como señala White no siempre es así (WHITE, H., 1981:73-80). Y cuando no sucede así, cuando el anunciante no ha sido informado de las decisiones de producción es cuando mayores posibilidades existen de correr el riesgo de que la película no sea aprobada.

La productora publicitaria está sometida, en definitiva, a dos clientes: la agencia de publicidad que le contrata y el anunciante que paga en última instancia la producción. Este último es el que nuestro informante D denominaba “supercliente” al hablar del riesgo de la producción publicitaria (ver 4.1.4.). Esta situación de la agencia es vista con normalidad por algunos profesionales que no ven en ella ninguna diferencia sustancial frente a la producción cinematográfica, como en el caso del director norteamericano Chris Robinson.

“En los anuncios están involucradas la agencia y el cliente y para mí la experiencia es buena porque la cinematografía es un medio de creación colectiva”, dice Robinson. “Si no quieres colaborar haciendo películas, siempre te puedes dedicar a pintar”.²³

(Robinson, C. en GARCÍA, S., 2002)

Sin embargo, otros como el hindú Rajiv Menon, con amplia experiencia tanto en cine como en publicidad, sí que encuentran esta responsabilidad dual entre agencia y anunciante, como un factor que hace más difícil el trabajo en publicidad frente a la producción de cine largo, porque mientras en el cine largo no hay nadie que durante el rodaje dé instrucciones al director, en el rodaje publicitario el director está continuamente sometido a las injerencias, dudas y sugerencias del anunciante o de la agencia, lo que en su opinión complica más el trabajo en la producción

²³ Traducción propia del original del inglés.

publicitaria (PANDE, S., 2001). De ahí, que siendo como es el tandem anunciante-agencia, la piedra angular de la producción de un spot puesto que éste sólo tiene sentido gracias al producto o marca del anunciante y a la creatividad realizada por la agencia, uno de nuestros informantes llega a ver la mediación de esta última como un problema.

Un encargo de una producción en cine o publicidad es radicalmente diferente. O sea, porque en publicidad existe el problema que se llama agencia, que vende una idea al cliente y acto seguido...

(INFORMANTE B)

Y expresa perfectamente las dificultades que pueden derivarse de esta situación, no sólo ya respecto a la calidad del trabajo, sino incluso en relación al buen fin económico de la producción.

La agencia incluso en peticiones nuevas después de aprobar presupuesto es absolutamente reacia a cambiar números. Esa es una batalla permanente. Tú estás ya con un presupuesto aprobado, has tenido tu reunión de preproducción, has establecido una serie de planos, llegas al rodaje y te encuentras "Oye, y no os importaría también hacerlo de esta otra manera porque..., y no os importaría..." y al final eso se lleva un montón de metros, un montón de telecine y un montón de dinero. Y es una historia muy, muy difícil de discutir. Para que te admitan extracostos es difícilísimo.

(INFORMANTE B)

Y también otro informante da cuenta del problema que se ocasiona en el rodaje cuando asiste un número indeterminado de personas que no son del equipo de producción, todos opinan y dan sugerencias y nadie es capaz de descubrir quién lleva la voz cantante.

La influencia de la agencia en la producción es grande. Vienen 7 ó 8 y nunca sabes quién es quién ni quién es el que lleva la voz cantante. A veces es el director creativo, pero a veces es el director de cuentas. Es una situación difícil. Son ellos los que tienen que estar contentos con la película porque son los que pagan. Esta es una diferencia con el cine, porque en cine es el director el responsable total. Esto en publicidad sólo puede existir con los grandes divos, pero poco. En el cine el dueño de la nave es el director.

(INFORMANTE C)

Incluso uno de nuestros informantes señala esta característica diferencial del cine publicitario como una de las posibles causas que pueden dificultar la adaptación de directores de cine largo a la publicidad, aunque en su opinión suelen adaptarse bien.

... el problema que hay en publicidad que el director de cine no está acostumbrado es la cantidad de gente que tiene voz y voto. Es una carga de un montón de gente la cual va poniendo

su visión o punto de vista del proceso. Normalmente los directores de cine aun siendo una cosa bastante pesada para ellos, se suelen adaptar bien.

(INFORMANTE I)

Esta contaminación en la toma de decisiones no sólo se da en el rodaje, se da a lo largo de todo el proceso de producción y, como expresa el siguiente informante, es un factor diferencial importante.

En cine, si estás haciendo un efecto a lo largo de un mes y lo va supervisando primero el ayudante dirección y luego inmediatamente el director y, como mucho, al final viene el productor si acaso tiene que opinar. Si ellos van supervisando el producto y van dando el ok, tiene que ser algo muy excepcional para que luego llegue alguien y lo cambie. En publicidad tú trabajas primero con el realizador del anuncio, luego cuando está ya bastante avanzado viene la creatividad de la parte de la agencia, pero es que al final el que lo tiene que ver es el cliente que sólo lo ve cuando está al cien por cien acabado, con lo cual si cuele, cuele, pero como no cuele tienes que empezar a hacer cambios. Eso supone tal inestabilidad y tal dilatación de los plazos que al final es otro factor que hace que encarezca mucho esa producción.

(INFORMANTE L)

Esta confusión es, entre otros motivos, la razón de la necesidad de contar por parte de la agencia con el *producer* o responsable de producción audiovisual. Esta figura es propia del sistema publicitario y se ubica en la agencia de publicidad, especialmente en las más importantes y de mayor tamaño. El *producer* es la figura que debe ser el único intermediario entre la agencia y el anunciante y la productora.

Realmente tu intermediario con la agencia debe ser solamente el producer. Un buen producer es tremendamente celoso de que tú en un momento dado accedas a los creativos directamente. El tiene que ser testigo de lo que te están pidiendo los creativos porque después tú es a él al que le vas a venir a decir "mira esto lo habíamos pactado de esta manera y esta gente me está pidiendo estas otras cosas".

(INFORMANTE B)

Además el *producer* de la agencia cumple, de alguna manera, la doble función de defensor de los intereses del anunciante ante la productora, así como de defensor de los intereses de la productora ante el anunciante y su propia agencia. Lee Garfinkel, director creativo de D'Arcy Worldwide, señala entre las virtudes que debe tener el *producer*, la de asegurarse que frente a la opinión o la creatividad que aporte el realizador publicitario, se rueda todo aquello que se le prometió al anunciante (Garfinkel, L. en HUNTER, S., 2002b:49). Sobre la figura del *producer* de agencia y su función volveremos en el capítulo 4.3 cuando analicemos las diferencias existentes entre los equipos de producción de una y otra disciplina.

Sin embargo, la mediación de la agencia es imprescindible. Primero, porque son los creadores de la idea y segundo, porque aún en el supuesto de que no sepan demasiado de cine (nuestro informante D así lo señalaba: “*Tienes a la agencia que saben muy poco de cine, tienen mucho miedo sobre todo y quieren controlarlo todo. Hay que tener mucha paciencia*”), suelen saber más que el anunciante y deben ser los intermediarios que tranquilicen al cliente, especialmente en el rodaje. Además son los máximos responsables de la idea, tanto en su creación como en su ejecución, esto es, en su producción. Mientras algunos informantes manifiestan que generalmente existe sintonía con la agencia, otros revelan ciertos puntos de discordia. La agencia también tiene capacidad de decisión, aunque finalmente quede limitada por el anunciante.

No, en el cine no existe la agencia, gracias a Dios. La agencia, en publicidad es fundamental. Yo he hecho producciones sin agencia, no es que me haya arrepentido pero evidentemente, en la agencia son profesionales de esto y saben, aunque hay agencias que no saben del medio televisión, que también hay que decirlo, pero normalmente he tenido la suerte de tratar con agencias que sí sabían lo que estaban haciendo y, la verdad, es que, aunque sí, marean, es el interlocutor entre el anunciante y nosotros e insisto, para mí es el cliente y normalmente la agencia, cuanto más marcado y masticado te dé todo es más cómodo. Si está todo muy bien planteado, de cara al cliente, las cosas son más fluidas y es siempre más cómodo. Para mí la agencia es fundamental, nunca estorba en la producción, por lo menos en mi caso, siempre nos han dejado hacer.

(INFORMANTE H)

..muchas veces el problema que tenemos es debido a las jerarquías que tenemos, porque las jerarquías pueden opinar en un proceso veinticinco veces. No las he contado, pero veinte personas pueden opinar fácilmente, porque si están dos del equipo creativo, ese equipo creativo reporta a un equipo de directores creativos, los directores creativos reportan a un director creativo ejecutivo. En cuentas pasa lo mismo, se las cuentas a un ejecutivo, el ejecutivo, el supervisor, el director de la cuenta, el director general, el director de servicios al cliente.. El de producción, que también tenemos nuestra opinión. Luego en el cliente, pues eso, quince personas opinando sobre el spot. El realizador, el productor, el director de fotografía porque es que yo la luz la haré así, el de maquillaje porque...bueno, que es una suma de gente la que opina que hay veces que los procesos son bastante lentos.

(INFORMANTE I)

Por otra parte, hay otros dos factores diferenciales entre la función del productor cinematográfico y del anunciante en publicidad. Estos dos factores están íntimamente relacionados entre sí. **En el cine largo, por mucho que se le reconozca como una actividad industrial, siempre existe el componente cultural o artístico.** Esto significa de un lado que hay una implicación del director en su obra personal que no puede ser compartida por nadie más

en todo el equipo de producción. Por eso, David Lynch se niega a que nadie, excepto él, decida sobre su película, incluyendo el montaje final. Para él la aportación económica del productor no supera a la implicación emocional del director: *“Hay que tomar demasiadas decisiones y el director es quien debe tomarlas, no un grupo de gente que no ha invertido nada en la película desde el punto de vista emocional”* (en TIRARD, L., 2003: 145).

También significa que, por norma, hasta los productores que más se implican en el área creativa suelen dejar cierta autonomía a los directores en la puesta en escena, en el rodaje. Puttnam, por ejemplo, es un productor de los que controla de cerca el proceso creativo, sin embargo reconoce que la labor del productor debe centrarse en la preproducción y en la postproducción. En el rodaje, en opinión de Puttnam, la labor del productor debe limitarse a la solución de los eventuales conflictos que surjan (PARDO, A., 2003:115). Sin embargo, del testimonio de nuestros informantes se entiende que esto no pasa así en la producción publicitaria.

No, es diferente, porque en cine el productor considera que el director es un genio, lo que no pasa en publicidad

(INFORMANTE A)

Este testimonio coincide con el del prestigioso realizador Frank Budgen, entre cuyas obras se encuentran varios grandes premios del Festival publicitario de Cannes. Budgen expresa su deseo de que la relación con el anunciante fuera diferente.

*Me gustaría que los clientes se implicaran más desde el principio. De la forma que se suele hacer ahora, semanas de preproducción pueden tirarse a la basura porque al cliente no le gusta algo (...)Los clientes nos ven como elementos intercambiables, pero la verdad es que cada uno hace las cosas con un nivel de calidad. Me gustaría tener la oportunidad de decirle al cliente “Esta es la manera en que trabajo y esto es lo que yo quiero obtener de su proyecto”.*²⁴

(Budgen F. en FERA, R.A., 2002:40)

Del testimonio de Budgen se deduce el segundo factor. **A diferencia del productor cinematográfico que tiene como condición ser un experto en las cuestiones cinematográficas, el anunciante no sabe de cine, generalmente.** Este hecho complica la comunicación y el entendimiento en muchas ocasiones. Incluso uno de nuestros informantes cuestiona a un tipo de anunciantes. Los anunciantes que son a su vez dueños de sus empresas.

²⁴ Traducción propia del original del inglés.

En ocasiones toman decisiones que pueden ser poco profesionales desde el punto de vista del marketing y la comunicación.

De todas formas lo más temible es el cliente-amo. El amo entiende de todo aunque no vaya al cine y no tenga ninguna cultura cinematográfica. El amo o no tiene director de marketing o lo lleva en el hombro como a un loro como me pasó con una famosa firma de embutidos.

(INFORMANTE A)

Esta actitud, que puede ser percibida como déspota, es poco aceptada por los profesionales del sector que demandan más respeto para su trabajo, como señala el realizador Kiran Deohans ante las injerencias y demandas de los anunciantes sobre el encuadre o el montaje. Deohans opina que él no sabe nada de fabricar el producto del anunciante, pero sí sabe de hacer películas publicitarias (Deohans, K. en SHATRUJEET, N., 2001).

Este desconocimiento de la técnica cinematográfica por parte del anunciante provoca, de hecho, problemas de comunicación ya no sólo en el rodaje, sino incluso después en la postproducción. Uno de nuestros informantes expresa la necesidad de saber interpretar los requerimientos del anunciante.

Además hay que saber leer entre líneas. El otro día presentamos una película a un cliente. El cliente nos dijo "Quitarle morbo" y empezó una vorágine interna en la agencia que por poco provoca que nos cargáramos la película. Al final era tan sencillo como poner un plano de situación que contextualizara la acción.

(INFORMANTE E)

Naturalmente **estos problemas de comunicación son una de las causas de la dificultad de la producción publicitaria**. Especialmente en lo que refiere a conseguir la satisfacción del anunciante que en ocasiones piensa que no se tienen en cuenta sus observaciones. Esto provoca que en muchas ocasiones se intente evitar la presencia del cliente durante el proceso. No es por negar su autoridad que es indudable, sino porque como consecuencia de su desconocimiento de la técnica cinematográfica puede paralizar u obstaculizar el proceso de producción. La prueba de que no se le niega su autoridad nos la da otro de nuestros informantes.

Si al final hay que modificarla, el que paga manda. El cine publicitario es publicidad, a diferencia del cine, la publicidad es una industria, es un mensaje que se produce para vender un producto. No hacemos obras de arte. Cuando entramos a modificar un anuncio después de acabado es la sala de postproducción la que se come el "marrón".

(INFORMANTE G)

Aún podemos señalar **un factor más que limita y matiza la analogía** entre el papel del anunciante en el cine publicitario con el papel del productor en el cine largo. **Mientras el anunciante tiene capacidad de decisión última pero delega todo el proceso, el productor cinematográfico es un miembro más del equipo.**

...el anunciante es el que tiene la decisión final porque para eso paga, pero no está ni mucho menos tan al tanto de todo el proceso como está el productor. (...) nunca es parte activa, se le hace una propuesta, luego se le presenta en la PPM se le explica como va a ser todo, pero es como siempre para ir sacando esos certificados que yo digo, no es parte del equipo. El productor es parte del equipo, opina y tiene su criterio.

(INFORMANTE L)

Lo que sucede es que hay creativos y realizadores a los que les gustaría que quedara constancia de qué elementos son por imposición del anunciante. Así lo expresa el realizador David Alcalde, lamentando que en muchas ocasiones los *spots* no respondan a lo que él tenía en mente, a causa de las indicaciones y órdenes del anunciante (Alcalde, D. en DE MARCOS, I., 2002:48-49). En el mismo sentido se expresa uno de nuestros informantes cuando acusa al anunciante de estas distorsiones en el proceso de creación, producción y realización de un *spot*.

...tengo películas muy creativas con ideas muy brillantes y otras ideas menos brillantes, muchas veces porque están capadas por el propio anunciante, porque de repente los anunciantes también tienen una cierta infidelidad hacia las agencias, convocan un concurso, de ésta les ha gustado la música, de la otra cómo plantean el pack-shot, de la otra parte de la historia... y al final quieren hacer un mix a bajo costo. Claro, la resultante es espantosa.

(INFORMANTE J)

Aunque en realidad, esta insatisfacción manifestada por los creativos y realizadores publicitarios tampoco está muy lejos de las tradicionales discrepancias entre directores y productores cinematográficos. Especialmente en el sistema de producción de los grandes estudios *hollywoodienses*, donde es posible desde el despido del director una vez comenzada la producción por desavenencias respecto al guión, hasta tener que volver a rodar determinadas escenas por exigencias del productor (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:20).

De ahí que incluso en el cine largo los directores tengan que mantener estrategias persuasivas respecto a los productores, a modo de las que siguen las agencias publicitarias con los anunciantes, para poder llevar sus proyectos a buen fin. Tim Burton, por ejemplo, reconoce

que es mejor persuadir que enfrentarse a los estudios, ya que las peleas con los estudios sólo pueden llevar a dos posibles situaciones: que el proyecto se frustre definitivamente o que se realice con tanta presión que, de manera inevitable, no dará como fruto un buen trabajo. Ante esta situación Burton prefiere emplear “*una estrategia práctica de supervivencia*” que consiste, en ocasiones, en decir que sí a las sugerencias del estudio y esperar que ellos luego no lo recuerden en el fragor de la producción, aunque reconoce que en ocasiones no hay más remedio que luchar por las propias ideas y que también en esa suerte se ve quién está más dotado para ser un buen director, puesto que “*el buen director es quien sabe determinar las batallas que merece la pena luchar y las que son simplemente una cuestión de ego*” (Burton, T. en TIRARD, L., 2003:108).

Otros directores de cine largo, como Oliver Stone, señalan que hay bastante mitología en la sempiterna confrontación *majors*-director. Para él es un residuo de la mentalidad de los años sesenta, de por sí revolucionarios y en los que se asentó la teoría del cine de autor propagada por los cineastas y teóricos de *Cahiers du Cinema*. Para Stone, los estudios, como grandes entidades que son, funcionan dentro de un cierto caos y él intenta aprovecharse de ese caos para hacer sus películas de la manera más independiente posible, que no en pocas ocasiones son de contenido político y críticas con el *establishment*. Para este director es mejor poder aprovechar las potentes redes de distribución de las *majors* y así llegar a una mayor audiencia que huir de trabajar en esta tensión (Stone, O. en TIRARD, L., 2003: 152). Naturalmente, hay quienes se oponen a la presión que ejercen determinados productores y los que en lugar de tratar de bucear en el caos de los estudios intentan mantener una actitud abierta que comprenda los límites logísticos o económicos que pueden impedir sus ideas, siempre que la idea central no sea traicionada, como manifiesta Ethan Cohen (en TIRARD, L., 2003: 169). En cualquier caso, aquí podemos encontrar una gran diferencia respecto al cine publicitario, porque **en el cine largo quien debe lidiar con el productor para salvaguardar su creación es el director, generalmente, mientras que en el cine publicitario la guerra con el anunciante queda del lado de la agencia publicitaria.**

Personalmente, cuando hago una película consensuada con los creativos, se la enseño y la aceptan. Vamos a presentar al anunciante y si el anunciante pone pegos, yo me largo. Porque es la agencia, en cuentas, quien debe lidiar ese toro. Yo ya he cumplido.

(INFORMANTE G)

El realizador publicitario, como es nuestro informante G, **tiene una mayor conciencia de encargo y menor implicación emocional que los creativos de la agencia**. Como manifiesta nuestro informante, en publicidad hay más “aceptación” del papel de cada uno desde la estructura de la producción o realización.

Pero es verdad que esa gente, tiene todo el derecho a hacerlo porque es el cliente, bueno el cliente primero es la firma pero luego es la agencia, y es lógico que quieran cuidar su producto. Pero es verdad que hay bastante aceptación de las labores de cada uno. El realizador ya ha decidido sus planos ya ha rodado él a su manera y tampoco le ofende mucho si alguien le corrige algo en la sala de postproducción de un matiz de color, de una posición de un elemento o lo que sea. El realizador intenta siempre justificarlo y explicar por qué es así, muchas veces convence a la agencia, otras veces no y normalmente se llega a un acuerdo. En todas las ocasiones acabas haciendo el anuncio que va a salir en la tele y luego la versión del realizador. Pero es verdad, que son los clientes.

(INFORMANTE L)

Con todo, en el cine europeo es distinto, porque los directores gozan de mayor autonomía; el productor suele dejar las cuestiones creativas a los directores. El productor cinematográfico español, Fernando Bovaira, reconoce a la figura del director el control sobre la realización de un largometraje. “*Las películas las hacen los directores. Tienen que ser la estrella*” (Bovaira, F. en CANAL ESTILO, 2003). También coincide uno de nuestros informantes con una importante experiencia tanto en labores de postproducción de *spots* como de largometrajes.

Es que el cine es tan diferente. Hay mucha menos gente opinando. Yo el 80 ó 90% de las cosas que hecho para cine, el que viene a verlo es el director directamente. Entonces, el director en algunas cosas muy concretas, pues con títulos de crédito o algo así, consulta al productor por si hay algún problema de tamaños o por si le parece inadecuado. Pero en algunas cosas, pero en las demás no tiene ni siquiera que consultar.

(INFORMANTE L)

La razón de tal diferencia en los planteamientos de la relación productor-director está en la distinta proporción entre las cualidades de inversor y experto en la figura del productor. En el sistema de estudios de Hollywood, en coherencia con una estructura cinematográfica altamente industrializada, nos encontramos con el productor cinematográfico profesional-experto. Esta cualidad de experto y la necesidad de rendir cuentas ante instancias superiores hará que este productor asuma el derecho de tomar decisiones creativas, en ocasiones con el acuerdo con el director y en otras muchas imponiéndole su criterio (JACOSTE, J., 1996:15-20). En Hollywood la situación respecto a la toma de decisiones es mucho más cercana al caso de la producción publicitaria. Si atendemos al testimonio de John Woo, observaremos las semejanzas con lo

expresado con anterioridad siguiendo a David Alcalde respecto a la cantidad de gente que decide en la producción de un *spot*.

En Hollywood, es otra historia. Lo que más me sorprendió cuando empecé a trabajar allí fue la cantidad de gente implicada en el proceso creativo. Demasiada gente con demasiadas ideas; demasiadas reuniones, demasiada política, muy pocos riesgos que correr. Se requiere una gran dosis de energía para seguir queriendo rodar después de eso.

(Woo, J. en TIRARD, L., 2003: 161)

En el cine europeo, de estructura mucho más artesanal, el productor participa tanto de su faceta de inversor o búsqueda de inversores como, generalmente, de la cualidad de experto. Pero, por norma, este productor coincide más con el testimonio de Bovaira, es decir, concede mayor autonomía creativa a guionista y director.

En el cine publicitario, en la publicidad en general, lo ideal es que la relación entre anunciante y agencia sea una relación guiada por la confianza mutua y la armonía. Sin embargo, la realidad es que se dan múltiples situaciones de conflicto generadas por la desconfianza. La muestra de esta afirmación la podemos observar en que las relaciones “ideales” se convierten en noticia. Como se consideraba la relación entre BMW de Norteamérica y la agencia Fallon en 2002. Cuando tanto el que era el director creativo de Fallon, Bruce Bildsten, como el entonces director de marketing de BMW para los Estados Unidos, Jim McDowell, alardeaban de su buena relación y se repartían piropos recíprocos: *“Otras agencias y colaboradores tienen relaciones más formales, pero nosotros estamos en el mismo barco. Hemos evolucionado y tenemos una cultura común”*²⁵ (VINCENT, T., 2002:22).

Y tanta noticia constituía que durante diez años BMW Norteamérica y Fallon hubieran matenido una relación ejemplar caracterizada por un trabajo creativo brillante, que tres años después de estas afirmaciones la relación entre BMW Norteamérica y la agencia Fallon se rompió, cuando tras la sustitución del sr. McDowell por un nuevo director de marketing para la compañía, Jack Pitney, llevó consigo la decisión de establecer un concurso creativo entre varias agencias. Fallon fue invitada a participar en el concurso, pero el presidente ejecutivo de la compañía, Pat Fallon, rechazó la invitación interpretando que esa confianza deseable se había

²⁵ Traducción propia del original en inglés.

truncado cuando el anunciante decidía convocar un concurso para seleccionar a su futura agencia (ARNDORFER, J. B., 2005).

4.2.1. Variables diferenciales según los agentes del proceso y el agente decisor de la producción.	
Largometrajes	Cine publicitario
La iniciativa de la producción recae en el productor.	La iniciativa de la producción recae en el anunciante.
Control sobre el proceso centralizado en productor y director.	La presencia de anunciante y agencia puede provocar una contaminación del proceso de decisiones que dificulta la producción. Mucha gente que “decide”, pero poca que siga el proceso de principio a fin.
El productor capitanea el proceso.	El anunciante lidera, pero con la mediación de la agencia de publicidad, responsable del guión, de la selección de productora, elegir realizador y de supervisar la producción.
Requiere organizar a un numeroso y heterogéneo colectivo de profesionales	La complejidad se acrecienta por la participación de dos agentes más: el anunciante y la agencia publicitaria. Lo que produce contaminación en la cadena de decisiones y lleva a la necesidad del <i>producer</i> en la agencia.
La productora cinematográfica se somete al juicio del público.	La productora publicitaria es ajena al juicio del público, pero se somete al juicio de anunciante y agencia de publicidad.
En cine, en mayor o menor medida, siempre existe un componente cultural o artístico. Lo que da al director control absoluto en el rodaje y al productor especialmente en la preproducción.	El <i>spot</i> es una pieza más de la campaña de publicidad del anunciante al servicio de su estrategia de marketing. Creativos y realizadores están sometidos a las decisiones del anunciante y del personal de cuentas de la agencia.
Mayor implicación emocional con su obra por parte de directores y productores	Los realizadores publicitarios tienen mayor conciencia de encargo y, por tanto, menor implicación emocional.
El productor es experto en producción audiovisual.	El anunciante, máxima autoridad, no es experto de producción audiovisual lo que puede originar falta de entendimiento.
El productor controla el proceso pero está imbricado en el equipo de producción.	El anunciante tiene la última palabra pero delega todo el proceso en la agencia de publicidad
En el cine largo quien debe lidiar con el productor para salvaguardar su creación es el director.	En el cine publicitario la “guerra” con el anunciante queda del lado de la agencia publicitaria. La productora está al margen.

4.2.2. Las etapas del proceso

En la bibliografía más común sobre la materia (FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J., 1994; JACOSTE, J., 1996; BORDWELL, D. y THOMPSON, k., 1995)) se conviene en diferenciar tres grandes etapas en una producción audiovisual: preparación o preproducción, en la que se realizan todas las tareas previas necesarias para poder llevar a cabo la producción; rodaje, registro o producción (término que algunos autores utilizan denominando a la parte por el todo), que engloba las tareas realizadas en el momento del registro de las imágenes, ya sean rodadas en cine o grabadas en vídeo; y por último la etapa de acabado o post-producción, en las

que las imágenes y sonidos previamente registrados son ensamblados y mezclados en un orden determinado conformando el producto final tal cual será exhibido y recibido por el espectador. Recordemos que, a modo de epílogo, Jacoste señalaba una última etapa, la de distribución y comercialización.

Por su parte, entre los autores que han descrito la producción publicitaria podemos encontrar distinto enfoque y detallismo a la hora de diferenciar más o menos fases o etapas, en función de si el objeto de su descripción es estrictamente el proceso de producción publicitaria o si se trata de contemplar la producción publicitaria como una fase más en el proceso de creación publicitaria. Vamos a atender a la diferenciación de etapas de la producción publicitaria audiovisual de Henry Joannis, de Eduardo Oejo, de Hooper White y de Santiago García-Clairac. Los dos primeros tienen como objeto de estudio el proceso de creación publicitaria, mientras los dos últimos se dedican a describir específicamente el proceso de producción audiovisual publicitaria:

Joannis	White	Oejo	García-Clairac ²⁶
PREPRODUCCIÓN	IDEA	GUIÓN BÁSICO – ROUGH	CREACIÓN Y PRESENTACIÓN DE IDEAS
RODAJE	REVISIÓN INTERNA DE LA IDEA	PRODUCCIÓN DE BOCETOS: STORY-ANIMATIC-MAQUETA	PREPRODUCCIÓN
MONTAJE	PRESENTACIÓN AL ANUNCIANTE	REVISIÓN INTERNA Y EXTERNA	RODAJE
SONORIZACIÓN	SELECCIÓN DE PRODUCTORA/S	PRESENTACIÓN INTERNA Y A CLIENTE	POSTPRODUCCIÓN
COPIA CERO	PRESUPUESTOS	PRESENTACIÓN A PROVEEDORES (PRODUCTORA)	
COPIAS DE EMISIÓN	SELECCIÓN DE PRESUPUESTO	PREPRODUCCIÓN	
	PREPRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN: INCLUYE RODAJE, MONTAJE Y SONORIZACIÓN	
	RODAJE	CONTROL DE CALIDAD	
	VER COPIONES	SEGUIMIENTO	
	EDICIÓN		
	OFF-LINE, INTERLOCK Y SONORIZACIÓN		
	EFFECTOS		

²⁶ García-Clairac llega a detallar sus cuatro fases de la producción de un spot en treinta pasos: 1 briefing 2 creación 3 selección de ideas 4 story interno de idea seleccionada 5 reunión interna 6 story de presentación 7 valoración económica 8 presentación a cliente 9 consulta a productoras 10 elección de productora 11 reunión de preproducción 12 preparación del rodaje 13 rodaje 14 realización de infografía 15 revelado de película 16 selección de planos 17 primer montaje 18 telecine de planos elegidos 19 montaje definitivo 20 sobreimpresiones 21 locución 22 música 23 efectos de sonido 24 mezclas de sonido 25 integración sonido e imagen 26 copia definitiva 27 aprobación del cliente 28 copias de emisión 29 emisión y 30 análisis de resultado final (GARCÍA-CLAIRAC, S., 2005: 126-127).

Para facilitar el análisis comparativo contemplaremos el proceso en la subdivisión clásica en tres grandes etapas: la de preproducción, la de rodaje y la de postproducción. Como hemos reseñado en nuestra consideración al inicio de este capítulo nuestro análisis va a considerar el proceso de producción en el sentido más amplio. Quiere decir que por lo que respecta a la producción de cine largo de ficción entenderemos que la preproducción arranca en el momento que el productor toma la decisión de producir un film, ya sea a partir de un tema o idea o partiendo de un guión completamente escrito, supuesto este último que el productor de cine Fernando Bovaira considera muy minoritario (CALEIDOSCOPIO, 2001). Si consideramos el caso de la producción de cine publicitario, entenderemos que esta etapa comienza en el momento que el anunciante encarga a la agencia de publicidad la creación de una película publicitaria, ya sea como un encargo concreto para el medio televisión o como parte de una campaña publicitaria más amplia que incluya otros medios de comunicación (por supuesto, nuestro análisis se ceñirá estrictamente al proceso que afecta a la producción publicitaria audiovisual, más en concreto, a la creación y producción del *spot*). Y, por otra parte, consideraremos que la postproducción acabará con las tareas de distribución y comercialización, en el caso del cine largo, y con las de distribución de copias de emisión, en el caso del cine publicitario.

Estas etapas dan una idea, como es lógico, de trayecto cronológico. Pero no son compartimentos estancos necesariamente, como señalan Bordwell y Thompson a propósito de la labor de montaje dentro de la postproducción de cine largo de ficción, labor que comienza a realizarse, por norma, cuando todavía la producción se encuentra inmersa en el rodaje (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 18). Si pensamos en la producción publicitaria, tampoco es extraño que en aquellas películas publicitarias que requieren de una postproducción compleja con animaciones en 2D y en 3D, ésta comience a realizarse al tiempo que se está rodando el *spot* (ELIS, L. y LAMPIDES, A., 2004:207).

4.2.2.1. La preproducción

Se trata del momento en el que aparecen las más importantes preguntas. Es el tiempo específico del qué hacer al más alto nivel, y cuyas respuestas, como ya señalábamos en otra parte, definen sustancialmente el área de competencia o actuación del Productor.

(JACOSTE, J., 1996: 123)

La preproducción para mí es el 99% de toda la historia

(INFORMANTE J)

Una vez que el productor decide emprender la aventura de realizar un film, la primera pregunta que debe resolver, según Jacoste, es de tipo financiero-económica. Debe encontrar una solución financiera para buscar recursos para poder llevar a cabo su proyecto y debe pensar en la viabilidad económica del film para calcular como va a recuperar los capitales invertidos en la película. Ferreras señala distintas vías de financiación: acudir a la fórmula de la coproducción, gestionar los pagos diferidos y los acuerdos de cesión de semovientes, conseguir algún acuerdo o contrato de *product placement* o patrocinio, el *merchandising*, las bandas sonoras, los incentivos fiscales, las inversiones, que por ley, deben realizar las televisiones en la producción audiovisual, la gestión de preventas a distribuidores, la búsqueda de inversiones de capital, la financiación bancaria y, finalmente como es común en la cinematografía europea, las ayudas públicas y subvenciones, en las que ya nos hemos detenido en el epígrafe 4.1.4. (FERRERAS, I., 2001: 8-24). En esta exposición de posibles vías de financiación también podemos comprobar, en línea con lo comentado más arriba, como al tiempo que se inicia la preproducción se pueden estar realizando tareas de gestión de la distribución y comercialización del largometraje, es decir, las tareas que Jacoste situaba al final del proceso como una fase epílogo. Con esto damos cuenta de que el sentido cronológico de las etapas del proceso no es, en absoluto, estricto.

A juicio de Jacoste (JACOSTE, J., 1996: 124), en este punto pueden darse dos posibilidades que sitúan al productor cinematográfico en perspectivas bien distintas. El productor puede decidir emprender la realización del film simplemente con una idea de que va a ir éste o con un guión completamente acabado. En ocasiones es el guionista el que, con su guión escrito y con la posible mediación de un agente, se pone a la búsqueda de un productor independiente o de una productora para intentar llevarlo a la pantalla. Otras veces, a iniciativa del productor generalmente, se organiza una *pitch session*, durante la cual el guionista presenta al productor distintas ideas susceptibles de convertirse en guión y, consecuentemente, en película. Por último, cabe la posibilidad de que el productor sea el que tenga una idea de película y encargue a un guionista la escritura del guión, que suele ser común en el caso de adaptaciones literarias (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:11-12).

Ambas posibilidades presentan ventajas e inconvenientes. Si el productor arranca el proceso con una simple idea de la película, tendrá la ventaja de poderse implicar más en ella desde el punto de vista creativo. Cuando la idea es suya posiblemente contrate a un guionista para escribir el guión al alimón, con lo que nos encontramos con la figura del “productor-guionista”. No sólo tendrá un mayor peso creativo en el proceso, sino que también podrá controlar el desarrollo económico del mismo con mayor precisión desde el principio ya que aplicará criterios de producción desde la misma escritura del guión. Pero, por el contrario, tendrá el inconveniente de encontrarse en una situación de mayor incertidumbre acerca del resultado del film, mayores problemas a la hora de determinar, aunque sea someramente las necesidades financieras y una mayor dificultad para encontrar las fuentes financieras que si posee de partida ya un guión acabado (JACOSTE, J., 1996: 124-125).

En cualquier caso, la escritura del guión cinematográfico es un camino proceloso que pasa por distintas fases. Desde la sinopsis al guión final, pasando por un argumento, un tratamiento y varias versiones previas antes de llegar al guión de rodaje (BORDWELL. D. y THOMPSON, K., 1995:11-12).

A continuación el productor debe conformar el “paquete” o *package*, en su acepción inglesa. Se trata de diseñar el alto equipo técnico-artístico que se va a enfrentar a la realización del film. De un lado, la elección del director. En el cine europeo es común que está elección venga ya determinada por la elección del guión, ya que en buena parte de lo que es considerado cine de autor el guionista y el director son una misma persona. Este hecho, que simplifica la tarea del productor, también limita la capacidad de éste de aportar creativamente al film. Tras la elección del director, vendrá la conformación del equipo artístico en sus principales papeles. Como señala Jacoste, aquí la tarea del productor es la de una especie de árbitro o juez, ya que deberá conciliar los deseos del director, guiados más por la capacidad interpretativa, y los del distribuidor, que tendrán su fundamento en las expectativas de taquilla. Con este diseño básico de la producción la tarea continúa por dos caminos distintos: el productor se encargará de seguir consiguiendo acuerdos para la financiación del proyecto y delegará en el Director de Producción la evaluación de los costes de producción del film, incluyendo tanto los costes por encima de la línea (derechos, guionista, director y reparto) como los costes por debajo de la línea (equipo técnico, fases de rodaje y montaje, seguros y publicidad). La suma de ambos costes es lo que se

denomina “coste del negativo”, al cual habrá que añadirse el coste de copias para distribución y demás gastos de promoción. Este cálculo lo realizará a través de un análisis racional de las necesidades a partir de un esbozo de desglose de guión (cuando se dispone de éste completamente realizado), un esbozo del plan de trabajo necesario para realizar la película y otras informaciones complementarias (JACOSTE, J., 1996: 126-129 y BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 13). Aquí el productor aplicará la predicción por persistencia, (método intuitivo que ya hemos señalado en el epígrafe 4.1.4.) para estimar los posibles ingresos en función del tema del guión y del “paquete”. Si esa previsión de ingresos supera al coste estimado por el Director de Producción se iniciará lo que Jacoste entiende por preproducción en el proceso de producción en sentido estricto.

Hasta aquí ya podemos señalar, al menos, dos diferencias importantes respecto al proceso en el cine publicitario. **En el cine largo, el productor decide realizar la película a partir de una idea de guión, cuando no con un guión completamente desarrollado. Sin embargo, en cine publicitario el productor no toma decisión alguna** (recordemos que como han señalado nuestros informantes H y J es un cine de encargo), **la decisión la toma el anunciante. Y el anunciante toma la decisión sin ninguna idea previa de cómo será la película, sin guión.** En ese momento no tiene ni idea de qué versará éste. A lo sumo tendrá una información de base (el *briefing*) para facilitar a la agencia publicitaria, primer agente que recibe el encargo, para que estos comiencen a pensar en la creatividad, o sea, en el guión.

En este sentido Toni Guijarro introduce una salvedad respecto a la publicidad como creación por encargo. Muchos de los artistas del pasado, reconocidos en la actualidad, también creaban por encargo. De hecho, Guijarro establece la analogía entre su papel como músico de publicidad con el de Mozart. Sin embargo, reconoce que aquél era un genio y que él no es más que un eslabón dentro de un trabajo colaborativo encaminado a lograr unos efectos a favor de un anunciante o marca (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 85-86). También el cine largo conoce de encargos, aunque el encargo es más predominante en el cine estadounidense que en el europeo, por ejemplo. Entre los directores europeos, más entroncados con la idea del “cine de autor”, los encargos son percibidos como una cercenación a su creatividad (OBRADORS, M., 2007:160).

La segunda diferencia tiene que ver con la financiación. Hemos visto como la primera tarea que debe acometer **el productor de cine largo es estudiar la financiación del largometraje a través de diferentes vías ajenas, generalmente, a sus recursos propios. En el caso del cine publicitario, si atendemos a la perspectiva de la productora ésta financiará la producción con el 50% del importe del presupuesto que el anunciante le pagará antes de comenzar el rodaje y con sus recursos propios. La agencia no precisa de ninguna financiación para llevar a cabo su trabajo. Y el anunciante, en esa supuesta analogía con el productor de cine largo, es quien debe financiar no sólo la película, sino también su difusión en los medios de comunicación.** Lo cual ya es un aspecto diferencial y de notable impacto económico ya que la contratación de medios viene a representar entre el ochenta y el noventa por ciento del total del presupuesto publicitario del anunciante (PÉREZ-LATRE, F. J., 2000: 11).

Aún hay otra diferencia importante en relación con las vías de financiación. Hemos visto que en el caso del **cine largo** eran numerosas e, incluso, incluían **ayudas públicas o fórmulas de coproducción. Para el anunciante publicitario**, las vías habituales son **sus propios recursos** a partir de las reservas del balance económico de su negocio **o la financiación bancaria.**

Hasta este momento, el momento de emprender el proceso de producción en sentido estricto en palabras de Jacoste, precisa en el cine largo de un guión, ya sea presentado por un guionista (o director-guionista) al productor, o demandado por éste a partir de una idea de película. Matilde Obradors identifica siete posibles variables de detonante en el germen de una producción cinematográfica²⁷. En el cine publicitario también se necesita el guión, pero para ello el proceso de producción habrá emprendido ya con bastante anterioridad un trayecto anunciante-agencia-anunciante-agencia-productora-anunciante-agencia-productora-anunciante, en el que se toman muchas decisiones por parte de muchos interlocutores que son críticas para la base de una película de aproximadamente treinta segundos, el *spot* publicitario. *“Desde un punto de vista integral, el comienzo de la campaña de publicidad se produce en el anunciante”* (ETXEBARRIA,

²⁷ Posibilidades de inicio de proyecto de largometraje: 1- Iniciativa de la productora sin idea previa sobre el contenido del guión; 2- La productora tiene un guión y va en busca del director (cine de encargo); 3- La productora se interesa por un tema o dispone de los derechos de una adaptación literaria y busca guionista para desarrollar el guión para posteriormente buscar un director (encargo, también); 4- El guionista propone su guión a un director y éste busca financiación, ya sea por sus medios o a través de una productora; 5- El director encarga la escritura del guión a un guionista; 6- El director, a partir de una idea propia, escribe el guión en colaboración con uno o varios guionistas; y 7-El director escribe el guión y busca la financiación, posiblemente a través de su propia productora (OBRADORS, M., 2007:133).

J. A., 2005: 124). Y es cuando la agencia se encuentra elaborando la creatividad de la campaña y el consiguiente guión del *spot* cuando, en sentido amplio, podemos hablar de que el proceso de producción ha comenzado. Es decir, **en la producción de cine publicitario, la preproducción comienza sin que la productora haya entrado en juego**, normalmente. La preproducción empieza con la creación del guión en el departamento creativo de la agencia de publicidad contratada por el anunciante (GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., 1996: 391). Por lo tanto, González Martín también coincide con la mirada al proceso de producción considerando el guión como parte de la etapa de preproducción, esto es, en sentido amplio.

4.2.2.1. Variables diferenciales según las tareas de preproducción	
Largometrajes	Cine publicitario
En el cine largo, el productor decide realizar la película a partir de una idea de guión, cuando no con un guión completamente desarrollado	El productor no toma decisión alguna, la decisión la toma el anunciante. Y el anunciante toma la decisión sin ninguna idea previa de cómo será la película, sin guión.
La preproducción comienza cuando el productor decide realizar la película.	La preproducción comienza sin que la productora haya entrado en juego. Empieza cuando el anunciante encarga la campaña a la agencia de publicidad.
La primera tarea es estudiar la financiación del largometraje a través de diferentes vías ajenas, generalmente, a sus recursos propios.	Respecto a la financiación hay tres posibles perspectivas: <ul style="list-style-type: none"> - La productora financiará la producción con el 50% del presupuesto que el anunciante le pagará antes de comenzar el rodaje y con sus recursos propios. - La agencia no precisa de ninguna financiación para llevar a cabo su trabajo. - El anunciante debe financiar no sólo la producción, sino también su difusión en los medios de comunicación.
Para lograr vías de financiación se acude a numerosas fuentes, incluidas las ayudas públicas o buscar fórmulas de coproducción.	Las vías financieras habituales para el anunciante son sus propios recursos a partir de las reservas del balance económico de su negocio o la financiación bancaria.

4.2.2.1.1. El guión

El proceso de la producción se inicia en ambos casos con la escritura del guión. Pero podemos encontrar **una primera variable diferencial en el agente que inicia el proceso**. Ya que mientras el guión cinematográfico nace bien a propuesta del propio guionista, bien por el director o bien por encargo de un productor, el guión publicitario siempre nace del encargo del anunciante, es decir de una persona o empresa cuya actividad principal es ajena a la estructura de la producción audiovisual publicitaria. Este encargo se realiza a la agencia de publicidad, otra organización distinta de la compañía productora pero que supervisará el proceso de producción y

sobre la cual pivota toda la actividad de la producción y viene concretado en un documento que recoge la información de base que debe guiar la creación del guión publicitario: el *briefing*²⁸. Hay que reseñar que, por lo general, el *briefing* recoge las necesidades de comunicación de marketing de la empresa anunciante y que tendrán que concretarse por parte de la agencia en la elaboración de diferentes piezas de comunicación para su difusión por distintos medios de comunicación, entre las cuales puede que exista un *spot* pero no necesariamente. Naturalmente, dada la especificidad de nuestro análisis comparativo nos vamos a fijar únicamente en las ejecuciones de la agencia que tendrán como resultado final un *spot* publicitario para su difusión por cualquier medio audiovisual. En definitiva, y por lo que respecta al encargo que viene en el *briefing*, en la agencia se gestará un guión (también denominado *script* en la jerga profesional en la que abundan los anglicismos) que expresará de forma creativa el mensaje de comunicación que responda a los objetivos y condicionantes de la empresa anunciante.

Moreno señala que todo anuncio se basa en una idea que debe responder a los objetivos del anunciante y ajustarse al interés del público objetivo al que va destinado. Señala que, aunque no siempre, la estrategia creativa (*copy strategy*) es el marco que señala las constricciones que limitarán el trabajo de los creativos. Esta estrategia debería estar contenida en el *briefing*, en opinión de Moreno. La estrategia puede ser muy abierta, dejando libertad a los creativos, o muy predeterminada, cuando los anuncios deben mantener una continuidad con las anteriores comunicaciones de la marca, hayan sido hechas por la misma agencia o no (MORENO, I., 2003: 162).

En este sentido el origen del guión en publicidad es más parecido al proceso de producción cinematográfica propio del sistema de los estudios hollywoodienses donde el proceso y el sistema está más profesionalizado y el componente industrial pesa más que el artístico, mientras que en el cine europeo o en el cine independiente norteamericano es más común que sea el guionista (en muchas ocasiones coincide con el director) el que tras escribir, al menos, una primera versión del relato cinematográfico va en búsqueda de productor para poder llevar a cabo su proyecto.

²⁸ Hay muchos modelos de *briefing*, incluso las principales agencias multinacionales han elaborado sus propios modelos para recoger esa información base de los anunciantes y desarrollar la estrategia creativa (o *copy strategy*, en inglés) que marcará los objetivos y las pautas a las que se deben someter las piezas publicitarias.

Podemos seguir a Moreno (MORENO, I., 2003: 163-164) para hacer una síntesis de la información que suelen contener estos documentos, aunque insistimos que son muchos los modelos de *briefing* que podemos encontrar en la literatura sobre el tema:

- Conocimiento del mercado, de la empresa y del producto o servicio.
- Público objetivo. Hay que definirlo tanto desde parámetros socio-demográficos como por sus estilos de vida y sus comportamientos de consumo.
- Objetivos del anuncio. Han de expresarse los efectos que se espera obtener sobre el público objetivo: cambios de actitud, cambio en la percepción de la imagen, conocimiento del producto, motivar la prueba del producto
- Beneficios diferenciales del producto o servicio. El guión será tanto más eficaz cuanto se apoye directamente en los beneficios del producto.
- Conocimiento de la competencia. Análisis cualitativo de los mensajes de la competencia para lanzar mensajes que diferencien claramente a nuestro anunciante de la misma.
- Constricciones y exigencias. El cliente puede imponer límites ya sea por motivos legales o éticos, económicos, temporales... El cliente puede que tenga un manual corporativo que marque no sólo las reglas de uso de sus símbolos visuales, sino también el tono y estilo de sus comunicaciones públicas, lo que se considera políticamente correcto según la cultura de la empresa.
- Presupuesto y plazos de ejecución. Importante porque limita el planteamiento de determinadas ideas o desarrollos que pueden ser imposibles de llevar a cabo por insuficiencia de presupuesto o de tiempo.

Naturalmente cuando el guión cinematográfico nace por encargo del productor también existen unos parámetros que marcan los límites del relato, pero estas directrices carecen de la sistematización propia de los *briefings* publicitarios, al menos en los casos relativos a las marcas más profesionalizadas.

Es decir, y como **segunda variable diferencial** derivada de la anterior, **el creativo publicitario no es, en absoluto, libre en su creación** frente al guionista cinematográfico (principalmente los del cine independiente o en el cine europeo) que inicia la escritura por

iniciativa propia. El creativo publicitario realiza su creación condicionado por determinadas constricciones como los objetivos de comunicación de la marca anunciante, el posicionamiento ideal de la marca, la propia cultura corporativa de la compañía, el público-objetivo al que se dirige e, incluso, la normativa legal o el código deontológico que debe regir la actividad del publicitario. Aunque consideramos necesario advertir el matiz anterior: el proceso seguido en el cine producido en el ámbito de los grandes estudios de EE.UU. guarda muchas más similitudes, en este aspecto con los creativos publicitarios que el cine producido en Europa y, por ende, en España. A diferencia de los artistas, entre los cuales podríamos incluir al guionista cinematográfico (CATALÀ, J.M., 2001:34) la creatividad publicitaria no es arte, no es creación libre, es creatividad aplicada a solventar unas necesidades de un anunciante expresadas en un *briefing*. La cita siguiente de nuestro informante es contundente y matiza también el caso del cine largo de Hollywood como excepción a la diferencia.

Es muy incisivo, es un cine que es cine de encargo, es un encargo para vender un producto mientras que el otro cine es cine de autor y está hecho para comunicar algo. Menos en EE.UU. donde el cine es en sí un producto y también se hace de encargo, salvo el cine independiente.

(INFORMANTE J)

Las diferencias están bien claras cuando atendemos a Steiner, que en referencia a la creación artística, identifica en el acto creativo dos atributos esenciales. De un lado el acto creativo en la actividad artística es una afirmación de la libertad. El artista ha decidido crear y crear de una forma determinada. De otro lado, la obra creada expresa con su existencia la posibilidad de no haber sido creada o de haberlo sido de manera radicalmente distinta. Es lo que Steiner denomina una “*inclusión aparentemente paradójica*” (STEINER, G., 2001:136-137).

La creatividad publicitaria difícilmente podría cumplir ninguno de los atributos señalados por Steiner, el de que podría haber sido otro el anuncio, pero un anuncio responde a un *briefing* de un anunciante y no a un acto libre del creativo publicitario. Y desde el momento en que el creativo publicitario tiene el *briefing* en sus manos, podría ser de otra manera pero no podría no haber sido. La agencia de publicidad hará frente al compromiso de entregar al anunciante la creatividad en la fecha acordada.

“Desde hace mucho tiempo se sabe que la creación artística puede considerarse como como la solución de un problema”, dice Marina a propósito de la creación artística, entre las

cuales podríamos incluir sin inconvenientes la creación cinematográfica. Pero a continuación advierte que en arte lo problemático reside en la incapacidad del autor para precisar cuál es el problema que quiere solucionar. Cuando se enfrenta al papel en blanco actúa por presentimientos en un acto de pro-yección (MARINA, J. A., 1993: 155). Como dice más tarde los humanos somos o buscadores (creadores) o máquinas (cuando nos dejamos llevar por automatismos y estereotipos heredados del pasado) (MARINA, J.A., 1993: 174). De hecho, Matilde Obradors investigó entrevistando a directores de cine los motivos que les impulsaban a la creación y la mayoría de ellos expresaban ese problema indefinido al que refiere Marina como una necesidad que casi alcanza carácter obsesivo (OBRADORS, M., 2007:138-143).

La diferencia entre la actividad creativa artística o científica y la publicitaria está, respecto a la idea de Marina, en que en esta última el fin propuesto no es pro-yectado por nosotros mismos, sino por un cliente con unas necesidades específicas. En este sentido se expresa Gurrea situando claramente la diferencia en la necesidad de la publicidad de generar unos efectos determinados en un público determinado. Por eso, para él, la publicidad debe ser pragmática. Mientras el creador artístico debe ir por delante de la sociedad, sufriendo en muchas ocasiones la incompreensión del público, el creativo publicitario, obligado a generar unos efectos en la audiencia, debe ser original pero sin adelantarse a las condiciones de recepción del mensaje de su público-objetivo. El creativo publicitario, a diferencia del artista, no puede arriesgarse a no ser comprendido (GURREA, A., 1999:157). El creativo publicitario debe ser consciente del carácter vicario de la publicidad, de su pragmatismo y no debe caer en veleidades de tipo artístico. El creativo publicitario no es un artista y aquel que lo pretenda fracasará tanto como artista como en su faceta de comunicador (OEJO, E., 2004:108-109).

Ricarte, que estudia la creatividad publicitaria, también define ésta, coincidiendo con Marina, como un proceso metodológico de resolución de problemas. Sólo que en publicidad, el *briefing* del anunciante es el planteamiento del problema y, por tanto, el creativo publicitario, a diferencia del artista que apuntaba Marina, sí que es consciente del problema que debe resolver. La tarea de los creativos será crear mensajes en los que cada elemento, todos y cada uno de ellos, estén diseñados para solucionar ese problema (RICARTE, J. M., 1998: 49). Es decir, encontramos aquí **otra variable diferencial: los creativos (guionistas) cinematográficos en el proceso de escritura de su guión no conocen con exactitud su problema y son ellos los pro-yectan su**

creación, mientras que los guionistas (creativos) publicitarios inician el proceso de creación conociendo con exactitud cuál es el problema que deben resolver: deben cumplir eficazmente los objetivos del *briefing* que les ha entregado un anunciante. Ya hemos visto con Bordwell y Thompson como en ocasiones no es el guionista el que pro-yecta su creación, sino que puede venir pro-yectada por el productor, en cuyo caso asume la paternidad del proyecto y adquiere la condición de artista.

Por eso, León caracteriza a la publicidad como el área de actividad humana donde arte y ciencia viven más enfrentados. En la creación publicitaria se enfrenta el *logos*, propio de la investigación y de la ciencia, con el *mitos*, ámbito de la creatividad. El área del *logos* corresponde al pensamiento sistemático, probatorio, donde el conocimiento se traduce a un orden numérico. Es el campo del investigador científico. Por el contrario el *mitos* no se apoya en fórmulas silogísticas sino que mediante narraciones atrapa la imaginación y estimula las pasiones y los sueños humanos (LEÓN, J.L., 2001:49).

Aquí encontramos **una nueva variable diferencial**. Es decir, mientras **los guionistas cinematográficos se mueven guiados por el mitos, los creativos publicitarios deben enfrentar el mitos al logos** para cumplir con las exigencias del anunciante que siempre, o casi siempre, se expresan numéricamente. Debemos tener en cuenta que la publicidad es un elemento más del *marketing mix* y, por lo tanto, los objetivos publicitarios deberán contribuir a los objetivos de marketing del anunciante, más directa o más indirectamente, según los casos. León cita al prestigioso creativo publicitario Bill Bernbach, expresando esta relación paradójica entre el *logos* y el *mitos* "cuanto mejor profesional de marketing sea alguien, menos capacidad tiene de juzgar a la publicidad, porque quiere estar seguro de todo y no puedes estar seguro de nada" (LEÓN, J. L., 2001: 56). No hay duda, lo hemos expresado antes con Moliné, Teixidó y alguno de nuestros informantes. En publicidad es extremadamente difícil estar seguro de los efectos de la campaña con criterios "científicos", como con los *pretests* publicitarios. Pero indudablemente, aún reconociendo siempre un área de incertidumbre en la eficacia de la creatividad publicitaria, ésta está orientada a lograr unos efectos en las cuenta de explotación de la empresa anunciante. Aún cuando nos encontremos ante una campaña de marketing social, la campaña será juzgada por sus efectos en la audiencia. Efectos que deberán ser cuantificados en términos de conocimiento, cambio de actitud o de comportamiento de los ciudadanos que conforman el

público objetivo al que se dirige el mensaje. Naturalmente, el cine largo, por su componente industrial, también debe enfrentar el *logos* al *mitos*, sólo que esa tarea compete al productor, pero no al guionista o al director. Es más, éstos últimos, en el contexto del cine de autor, afirman en muchos casos que la película la realizan más por su necesidad interior de expresarse (arte) que por generar ningún tipo de efecto en la audiencia. La práctica totalidad huye de entender el cine como puro entretenimiento (industria comercial) (OBRADORS, M., 2007:167-169).

El cine publicitario es publicidad, a diferencia del cine, la publicidad es una industria, es un mensaje que se produce para vender un producto. No hacemos obras de arte.

(INFORMANTE G)

En términos similares a León se expresa Steiner cuando expresa el dilema ético del artista. Y aquí podemos observar una **nueva variable diferencial** relacionada con la anterior. El peso del *logos* en la actividad publicitaria hace que **la responsabilidad del creativo publicitario difiera de la del artista**, es decir, de la responsabilidad del creador cinematográfico, ya hablemos del guionista o del director.

En las artes, en la ficción, las representaciones no son solamente facticias y, en un sentido fundamental, ilusorias. Son irresponsables. Desprovisto de un conocimiento auténtico respecto a lo que re-crea, lo estético juega con la realidad. El cuadro chapucero, el drama fallido son, en sentido estricto, inconsecuentes. El piloto que encalla su barco contra las rocas o el que pierde una batalla son responsables hasta el punto de merecer la muerte por ello. Más o menos herido en su vanidad, el artista pasa a la obra siguiente.

(STEINER, G., 2001: 60)

Frente a la irresponsabilidad del artista, el creativo publicitario, la agencia publicitaria en general, es responsable ante el anunciante del resultado de la campaña. Si pierde la batalla del mercado, siguiendo el símil de Steiner, “muere” profesionalmente. Ya hemos señalado en el epígrafe 4.1.4., al hablar de las diferencias en el riesgo de las empresas, como la agencia, a diferencia de la productora publicitaria, sí asumía riesgos. Puesto que si la publicidad no produce los efectos para la que ha sido diseñada, el anunciante cambiará de agencia.

Por una peli no te cargas una cuenta, pero por dos o por tres... Porque al final la peli es muy creativa, es estupenda, ha salido en todos los medios pero no han vendido nada aunque tenga muchos premios pues al final el anunciante a lo mejor se plantea cambiar. Al final el éxito de la aventura es conseguir hacer ese películón estupendo, que incluso sea noticiable y que además venda más pastillas de jabón y conservemos la cuenta.

(INFORMANTE K)

En este sentido, la publicidad es como el ejército, no en vano ahí está toda su terminología militar (campañas, target, estrategia, táctica...). Es responsable. Una variable diferencial más en el proceso de producción del cine publicitario frente al del cine largo de ficción.

Aunque matizaremos que esa irresponsabilidad que Steiner señala en los artistas tiene límites en su aplicación a los creadores cinematográficos. Recordemos con Català que el cine inaugura una nueva etapa en la concepción del arte (CATALÀ, J. M., 2001: 38-39). Se trata de un arte guiado bajo parámetros industriales y precisando de altas inversiones por obra realizada, el creador cinematográfico sí responde de alguna manera ante la empresa productora. Si su film no cumple las expectativas de ingresos podrá tener dificultades para realizar una nueva obra. Sin embargo, la historia del cine está llena de directores que consiguieron hacer carrera, y prestigiosa, incluso aún habiendo cosechado importantes fracasos económicos en sus producciones, como es el caso de Alfred Hitchcock. El cineasta inglés cuenta entre su filmografía con títulos que hoy son objeto de culto pero que fueron incapaces de generar interés entre la audiencia en su momento, como es el caso de *Vértigo*, de entre los muertos (1958) (TRUFFAUT, F., 1991:284).

Otro aspecto más a considerar son las semejanzas y diferencias respecto al carácter colaborativo de la empresa, tanto en la factura de un largometraje como de un *spot* publicitario. Ambos procesos exigen de la colaboración de múltiples y heterogéneos profesionales. Si ceñimos el análisis a la fase de guión, dentro de la preproducción, encontramos **diferencias** entre uno y otro proceso. **En la creación del guión publicitario la colaboración es más compleja**, si se quiere. Mientras en cine largo, cierto es que el guión puede estar escrito por más de una persona y que, incluso, puede sufrir modificaciones por parte del productor o del director, en el cine publicitario se trata, siempre e irremediabilmente, de un trabajo en equipo.

Para empezar, en publicidad, la tarea de creación de los guiones es responsabilidad del departamento creativo de la agencia publicitaria. Es más, la creatividad fue durante años la materia prima principal de la agencia de publicidad. Al menos así ocurrió desde que en 1899, Albert Lasker, director de la agencia Lord and Thomas contrató a John E. Kennedy para la tarea específica de crear anuncios. Kennedy fue el primer creativo publicitario (RICARTE, J.M., 1998:215). La creatividad fue la actividad principal de las agencias hasta que a finales de los

ochenta la actividad de planificación de medios se especializó con la emergencia de las Centrales de Compra, ahora llamadas Agencias de Medios.

Como ya se ha señalado, es la agencia la que recibe el encargo del anunciante, y creará los mensajes y supervisará su producción hasta entregar la copia cero o copia estándar. Los departamentos creativos están compuestos por uno o varios equipos creativos. Cada equipo creativo, responsable de una o varias “cuentas” (término empleado en publicidad para designar las distintas fuentes de negocio, cada cuenta puede ser un cliente o, incluso, para cada cliente puede haber más de una cuenta en función de marcas, segmento de producto, etc.) suele estar compuesto por dos personas: el redactor de textos o *copy writer* y el director de arte.

Director de arte y redactor forman el equipo creativo para un anuncio, para una campaña, para una pieza de comunicación. Pero mientras que el redactor concentra principalmente su actividad y su tiempo en pensar las ideas, en pulir sus titulares y sus textos, el director de arte comparte la etapa de creación de las ideas y de pulir y perfeccionar la visualización de las mismas, pero al mismo tiempo mantiene una frenética y compleja actividad para que el anuncio se plasme, primero en los bocetos iniciales, y después en una buena ejecución

(OEJO, E., 2004: 90-91)

Pero aún cuando es el departamento creativo el responsable de dar forma a las ideas publicitarias, éstas, en este momento de gestación, involucran a todos los departamentos de la agencia: cuentas, investigación y planificación estratégica, medios... (WHITE, H., 1981: 17-35). Y aquí empieza un largo recorrido para que ese guión consiga convertirse en una película publicitaria.

Como dice White, después de elegido el camino para llevar a cabo la idea, se hará el guión y el *storyboard*. Pero antes de presentar al cliente se debe realizar la presentación interna. Aquí se debería juzgar si la campaña responde a los objetivos del marketing del anunciante; si responde a la estrategia creativa; si es lo suficientemente fuerte la idea para convertirse en el prototipo de una serie, es decir, si tiene la potencia de llegar a ser más una campaña que un único *spot*. Por otro lado, la presentación debe ser potente, esto es, debe impresionar, estar bien fundamentada y persuadir al anunciante (RICARTE, J.M., 1998:314-315) porque se cuestionará absolutamente todo. También el productor cinematográfico le cuestionará al guionista pasajes del guión, pero se trata únicamente de saber si la película gustará o no a la audiencia. Como ya hemos dicho, en publicidad no basta con gustar hay que producir unos efectos prefijados en el *briefing* del

anunciante y aquí entramos en el resbaladizo mundo de las mentes de los consumidores. Hay que pensar hasta el último de los extremos. ¿Vamos a utilizar música? ¿sí? Pues llevemos una música que sirva de referencia a la que pretendemos emplear. ¿Podemos llevar imágenes que ayuden a transmitir la idea? Hagámoslo. No se trata de gastar mucho dinero en esta presentación puesto que la idea puede salir modificada de la presentación interna o incluso ser rechazada. Si se piensa que el *storyboard* será imprescindible para presentar al anunciante, sería importante que en esta fase se pudiera expresar la idea con una viñeta máster. Si la idea es aprobada internamente ya se realizará el *storyboard* completo para presentar la idea al anunciante (WHITE, H., 1981: 36-40). Son muchos los filtros que deberá pasar el guión publicitario, primero en la agencia y después en el anunciante. Muchos son los “parabienes” que debe recibir y procedentes de personas con aptitudes muy distintas entre sí.

No las he contado, pero veinte personas pueden opinar fácilmente, porque si están dos del equipo creativo, ese equipo creativo reporta a un equipo de directores creativos, los directores creativos reportan a un director creativo ejecutivo. En cuentas pasa lo mismo, se las cuentas a un ejecutivo, el ejecutivo, el supervisor, el director de la cuenta, el director general, el director de servicios al cliente.. El de producción que también tenemos nuestra opinión.

(INFORMANTE I)

Aquí encontramos otra *variable diferencial*. El guionista cinematográfico debe recibir el visto bueno del productor, pero sólo de él, básicamente. Sin embargo, los creativos publicitarios deben presentar el guión en la agencia para la aprobación en primer lugar de su director creativo, de su director de producción audiovisual y después de sus directores de cuentas y planners y finalmente del cliente.

Dos fuerzas se disputan, por consiguiente, el control del producto publicitario: de un lado, quienes deben producirlo, los creativos, y de otro, clientes y supervisores en las propias agencias; desde luego, la última palabra la tienen estos últimos.

(LEÓN, J. L., 2001: 56)

Es más el productor de la productora publicitaria, a diferencia del cinematográfico, no tiene ninguna capacidad de decisión y ni siquiera ha entrado en el proceso cuando la realización de la campaña ha sido decidida por el anunciante.

Oejo, desde la perspectiva de un creativo, y más en concreto un director de arte, divide el proceso de creación desde una perspectiva holística en 3 fases: analítica, de planificación y de

ejecución. Vamos a fijarnos en la fase analítica, que es la primera fase que aborda el creativo. Según este autor en la fase analítica los creativos realizan las siguientes tareas (OEJO, E., 2004: 89-90):

- Recepción y estudio de la información, del *briefing*
- Diagnóstico
- Elaboración de la Hipótesis de Trabajo
- Retrato del Público Objetivo Creativo
- Elaboración de la imagen de la Estrategia Creativa
- Obtención del Concepto Visual

El énfasis en lo visual viene dado porque Oejo, como hemos adelantado, habla desde la perspectiva de un director de arte. La responsabilidad del director de arte es la materia de expresión de las piezas publicitarias, especialmente de la imagen. Pero nótese como, en línea con lo que apuntaba Marina a cuento de la actividad creadora y Ricarte hablando de la creatividad publicitaria en concreto, los creativos tras recibir el *briefing* lo primero que realizan es un diagnóstico del problema que guiará el resto del proceso de creación. En la fase de diagnóstico, que es la tarea de realizar el *contrabriefing*, no sólo pueden actuar los creativos, sino que tiene especial peso el *planner* (responsable del departamento de investigación y planificación estratégica de la agencia) e, incluso, los primeros que actúan son los responsables del departamento de cuentas, dado que son los ejecutivos y supervisores de la cuenta los que mantienen un contacto directo con el cliente, son los primeros en conocer el *briefing*, conocen con más proximidad la situación de mercado del anunciante y sus expectativas y trasladan esa información al resto de departamentos involucrados de la agencia: investigación y planificación estratégica, creatividad, medios y producción (ETXEBARRIA, J. A., 2005: 126).

La tarea de estos profesionales de la agencia, ajenos al departamento creativo (guionistas) es clave, pues en su reinterpretación del *briefing* del anunciante, en su *contrabriefing*, reside, en buena medida el éxito de la campaña. Nótese en el testimonio de uno de nuestros informantes acerca de los fracasos publicitarios cómo la responsabilidad de los mismos no sólo recae en los creativos.

El que puede haber pisado en falso es el departamento de cuentas y estrategia que no ha sabido dar bien ese briefing a los creativos.

(INFORMANTE K)

Y esta intervención de múltiples y heterogéneos personajes en la elaboración del guión es propia y exclusiva de la creación publicitaria. Nótese que estamos hablando de la elaboración del guión, no de la intervención de numerosos profesionales a lo largo del resto del proceso de producción audiovisual que es algo común a una y otra actividad.

Por otro lado, como señala Gurrea, en ocasiones, seguir estrictamente el *briefing* del cliente sólo conduce a creatividades (guiones) mediocres, a lugares comunes ya empleados por la competencia que, por lo tanto, no contribuirán a forjar una imagen diferenciadora del producto o de la marca (GURREA, A., 1999: 76). Y en la producción publicitaria audiovisual, al igual que en la producción cinematográfica, el guión es tanto la base de un buen *spot* publicitario como de una buena película, como señala Woody Allen (en TIRARD, L., 2003:60). Sin embargo, es necesario reconocer que la **publicidad, por su brevedad, por su carácter espectacular, permite partir de ideas no excesivamente brillantes y lograr resultados notables** gracias a la realización y a una producción espectacular.

Te das cuenta de que a veces una idea no muy brillante la salva una buena producción y una realización impecable.

(INFORMANTE B)

En cine largo es más complicado lograr una buena película a partir de un guión flojo. Aunque sobre la importancia del guión en el cine largo es interesante reseñar cierta disputa intelectual entre Carrière y Català. El primero entiende que es imposible desligar en el juicio de un largometraje el guión de la película. *“No me cabe en la cabeza una película bien dirigida y mal escrita (y viceversa)”* (CARRIÈRE, J-C., 1991: 111). Sin embargo, para Català el problema es que Carrière o bien manifiesta cierta pereza intelectual o bien es que sólo privilegia el trabajo del guionista, porque si un buen guión es el que da lugar a una buena película, habrá que admitir entonces que si tenemos una película mala es porque el guión es malo. Es decir, bajo la perspectiva del juicio global de Carrière, parece imposible que un director habilidoso construya una buena película a partir de un guión deficiente o que un buen guión sea maltrecho por la impericia del director. Mientras que, en opinión de Català, Carrière niega toda capacidad creativa al director (CATALÀ, J. M., 2001: 62). Quizás, no obstante, Català no ha leído con atención

suficiente a Carrière, porque en la misma página (y en la siguiente) a que hace referencia Català, Carrière reconoce que guiones flojos pueden ser revitalizados gracias a una puesta en escena imaginativa, así como guiones que prometen mucho pueden ser desaprovechados por una dirección mediocre. Pero matiza que en estos últimos casos el guión original “*ha sido asesinado*” (CARRIÈRE, J-C., 1991:111-112). Lo que viene a enfatizar Carrière es que el guión forma parte del proceso de construcción del filme y que cuando la película está acabada el guión ya no existe, ya es imposible reconocer cómo fue en el origen.

Nadie niega la importancia del guión en el largometraje de ficción pero Bodwell señala que la manera de entender éste sí que es variable. En algunos autores la soberanía del guión se ve afectada por otros procedimientos de realización. Jacques Tati rodaba y montaba siguiendo un procedimiento bastante intuitivo. Straub y Huillet preparaban guiones que luego no empleaban durante el rodaje de sus películas. Wim Wenders construyó el guión para su película a medida que avanzaba el rodaje en “En el curso del tiempo” (Wenders, W., 1976) o Antonioni que cambiaba continuamente el guión durante el rodaje de *Zabriskie Point* (Antonioni, M., 1970) porque “*los acontecimientos políticos se suceden con demasiada rapidez como para que el cine pueda seguir su ritmo*”. También está la concepción más crítica con el guión de autores como Dziga Vertov o Godard. Vertov decía que la elaboración del guión se producía durante todo el proceso de producción y Godard mantenía una noción dialéctica de la realización que afectaba directamente al guión: “adaptar el guión frente a su fuente, rodar frente al guión, montar frente al metraje y hacer las mezclas de sonido frente a las imágenes” Incluso hay casos de escritura colectiva del guión como en “La batalla de Chile”, de Patricio Guzmán (1973-1976) en la que los realizadores rodaron durante dos semanas sin guión y sólo después se reunieron para determinar los puestos de producción y el argumento definitivo (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 429-430). Si bien, este último ejemplo corresponde al cine documental.

En cualquier caso, la importancia de un buen guión es crítica tanto en los largometrajes de ficción que en la producción de *spots* publicitarios. Aunque debemos precisar que, en ocasiones, **la publicidad por su brevedad, al basar el mensaje en una idea, si esa idea es muy visual y es potente, puede que ni siquiera se escriba un guión, un *script***. Es el caso de un anuncio reciente emitido a nivel global por Sony para su nueva línea de monitores de televisión LCD Bravia, para el cual el director creativo argentino Juan Cabral, que trabaja para la agencia

estadounidense Fallon en su oficina de Londres, reconoce que la idea era tan gráfica que no hizo falta escribir ningún guión (www.bravia-advert.com/commercial/). Lo que es imprescindible es una buena idea y el control de los creativos que la han gestado.

Los creativos intentan vender las cosas de la forma que sea más fácil venderlas, de la forma que al cliente le pueda entrar mejor una idea. Hay veces que esa idea se vende mejor con un texto escrito de tal manera que tú al que se lo estás contando le estás abriendo que él imagine esa película y la imaginación siempre la llevas al lado más positivo, pero hay ideas que escritas en papel no se expresan tan bien como una cosa que llevas con imágenes.

(INFORMANTE I)

“El verdadero peligro -como se comprueba a menudo- consiste en creer que la técnica es suficiente y que el virtuosismo puede suplantar a la idea” (CARRIÈRE, J-C., 1998: 118). Carrière está hablando del cine, pero es perfectamente trasladable a la publicidad, donde ya hemos apuntado anteriormente como la falta de ideas se intenta suplir, en ocasiones, con una producción espectacular. De hecho Lipovetsky observaba en la publicidad de finales de los años ochenta una tendencia a realizar una publicidad que era pura imaginación y espectáculo, donde la ejecución huía de todo realismo y verosimilitud (LIPOVETSKY, G., 1990:212). O Lipovetsky exageraba en su apreciación de los mensajes publicitarios o se está refiriendo solamente a parte de ellos, a aquellos fallidos *spots* donde se hace caso omiso del *briefing* o es que no hay *briefing*. Entonces, y sólo entonces, sí que se puede hablar de imaginación pura revestida de todo tipo de artificios. Estas superproducciones publicitarias gozan, muchas veces, de gran reconocimiento en el sector publicitario llegando a obtener grandes premios en los certámenes y festivales, pero puede que no lleguen a cumplir los objetivos del anunciante definidos en el *briefing*. Como dice Gurrea, son anuncios hechos para la agencia, no para el anunciante, que es una de las condiciones diferenciales e ineludibles de la creación publicitaria (GURREA, A., 1999: 80).

Naturalmente, hay que entender el testimonio anterior de Gurrea, creativo de profesión, en sus justos términos. En su advertencia está la diferencia entre la importancia de la creación del mensaje y la importancia de una buena ejecución. Lo que es lo mismo, la diferencia entre tener una buena idea en la que sustentar el mensaje de venta del producto o marca o tener simplemente una gran producción del *spot*. Incluso hay quien afirma que suele haber un exceso de técnica en la producción de *spots* como consecuencia de la carencia de potentes conceptos de comunicación, como es el caso de David Perry, Jefe de Producción Audiovisual de la agencia multinacional Saatchi&Saatchi en Nueva York, quien afirma que la mayoría de la publicidad

audiovisual actual está centada en la ejecución antes que en las ideas (AITCHISON, J., 2001:359). Ya hemos señalado con anterioridad como en la producción publicitaria no es extraño que detrás de una producción espectacular no haya ideas que trasladar al público objetivo del anuncio y que el *spot* quede en simples fuegos de artificio. Naturalmente lo deseable es que haya una buena idea y una buena ejecución. Curiosamente, en ese testimonio de Gurrea, se evidencia una variable diferencial que ya ha sido expuesta, de manera más esencial, en el epígrafe 4.1.2. Mientras en el cine largo hay películas que sólo buscan entretener mediante el más puro espectáculo, en publicidad el *spot* sólo tiene sentido si produce los efectos deseados en la audiencia. Entretener en publicidad es un requisito necesario pero no suficiente.

Así pues, el creativo que se empeña en realizar su pequeña obra de arte sin atender a los objetivos de comunicación dirigidos hacia un público-objetivo determinado vivirá doblemente frustrado, como artista y como comunicador publicitario (OEJO, E., 2004: 108-109). Esto es, no será ni una cosa ni la otra. Porque el anunciante no puede arriesgarse a ser incomprendido en su manifiesto. Su intención será asegurar (con la ayuda del creativo y la agencia de medios, en la fase inventiva y ejecutiva) que su público-objetivo comprenderá el mensaje y que de esa comprensión se derivará una connotación de prestigio para su producto, marca o servicio. El público se sentirá complacido y cómplice por haber entendido la propuesta del mensaje (RODRÍGUEZ K. y MORA, R., 2002: 59). Sin embargo ya hemos advertido antes, en el epígrafe 4.1.4., que la publicidad necesita arriesgar para ser efectiva.

Más adelante volveremos sobre esta la tensión originalidad-redundancia propia del mensaje publicitario. Ahora nos interesa más la originalidad, no sólo en el mensaje, sino como actitud. Por ejemplo, nos interesa la percepción acerca del creativo publicitario. El ingenio que muestran muchas de sus creaciones despierta admiración, no sólo entre los profesionales del sector, sino incluso entre el público en general (ROSALES, E., 2002:54). Y, también tenemos la auto-percepción de los creativos. No es raro el divismo entre ellos, en su pretensión por ser artistas.

A mí hay cosas en la publicidad que me irritan profundamente como cuando hay creativos que te hablan de una película de veinte segundos para vender un insecticida y te hablan de ello como si estuvieran haciendo "Persona" de Bergman. Esto me irrita. Creo que todos sabemos que estamos haciendo esto para ganarnos la vida de una manera que está bien, que no reniego de ella. A veces reniego, pero cuando se confunden las cosas y se le dan una importancia exacerbada a algo que al final es algo muy práctico...

(INFORMANTE F)

Eguizábal entiende que esta auto-percepción es un mecanismo de defensa, un constructo imaginario para esconder la mala conciencia por contribuir a la sociedad de consumo y que los condicionantes de existencia de los mensajes que crean son meramente económicos, careciendo, en opinión del autor, de valor estético (EGUIZÁBAL, R., 2001:178). Ya veíamos en el epígrafe 4.1.2. como uno de nuestros informantes hacía claramente la distinción entre el cine largo y el cine publicitario en función de su valor cultural.

Ahora bien el aspecto cultural o intelectual del cine la publicidad no lo tiene, y cada vez menos. Tal como va la sociedad cada vez va a menos. Cada vez el cine publicitario será menos cultural y más un mensaje bestia y rápido (...) La diferencia más importante es que el cine largo comercial tiene la obligación entre comillas de transmitir algo de cultura...

(INFORMANTE G)

Pero si Eguizábal señala la mala conciencia entre los creativos publicitarios, el sentimiento de culpa también es común entre los creadores artísticos pero por muy diferentes causas. “Desde luego, la estética sabe del sentimiento de culpabilidad, de radical incomodidad ante el producto ya terminado” (STEINER, G., 2001: 38). Steiner apunta al olvido y al reconocimiento como algunas de esas causas. Entiende que entre compositores, escritores y otros artistas existe un temor a que su obra sea efímera, a que no perdure. Y cuando no, existe muchas veces la frustración de lo que “podría haber sido”. Los creativos también experimentan ese temor, pero ellos saben que su obra (sus obras concretas, sus spots por ejemplo) por lo general son bastante efímeras. No les preocupa que perdure.

Los trabajos publicitarios no perduran se queman muy rápidamente, por eso es difícil dar una referencia de qué trabajo mío es más memorable.

(INFORMANTE C)

Es más, se afanan por realizar piezas nuevas para sus anunciantes con la mayor brevedad posible aun cuando sea bajo un mismo concepto de comunicación. Les puede preocupar el reconocimiento, de sus superiores, del anunciante y del público al que van dirigidas sus piezas. Pueden también experimentar también consuelo en el “podría haber sido”, puesto que son muchos los agentes que influyen en la toma de decisiones, como hemos visto en el punto 4.2.1., y esas decisiones afectan indudablemente al producto final. Pero, generalmente, su angustia es mucho más prosaica que la de los artistas, su angustia radica primero, en que su “genial” idea no

sea reconocida como tal por sus compañeros y/o superiores en la agencia y por el anunciante y, finalmente, en que el *spot* no cumpla los objetivos del anunciante. El mismo Steiner también expone la angustia, la frustración y el arrepentimiento que puede experimentar el artista por no ser libre en su realización artística, por poner su arte al servicio de alguien o de alguna causa. Entre esas obras susceptibles de crear arrepentimiento en el artista por su carácter “gastronómico”, esto es para ganarse la vida incluye los monumentos y murales oficiales, los discursos para los líderes y los guiones cinematográficos (STEINER, G., 2001: 49-51). Es decir, para este autor, el cine no puede considerarse un arte y en el caso de aquellos novelistas que prestaron su pluma a la confección de guiones en la época dorada del cine clásico de Hollywood, sus trabajos carecían del carácter artístico de sus novelas.

Podríamos decir que la publicidad se encuentra entre estos “trabajos gastronómicos” a los que puede verse obligado el artista o genuino creador (casos ha habido y hay de artistas que han trabajado para campañas publicitarias como la famosa colaboración de Andy Warhol para Channel) y, sin duda, el creativo publicitario “crea” por necesidades económicas. Las suyas y las de su anunciante, aunque recordemos que no toda la publicidad es comercial, también hay publicidad social que atiende a otras motivaciones.

El proceso de creación es, pues en ambos casos, un proceso de búsqueda. “*Somos buscadores o máquinas*”, decía Marina. Según Marina, hay dos tipos de búsquedas: las algorítmicas son lentas y buscan explorar todas las posibilidades. Su eficacia es entonces muy limitada puesto que como comenta el propio Marina basta con imaginarse a un compositor musical componiendo una obra a partir de la exploración de todas las combinaciones posibles entre las notas musicales. Inconcebible. El segundo tipo de búsquedas lo constituyen aquellas que este autor denomina heurísticas. Consiste en crear a partir de suposiciones, conjeturas, creencias, intuiciones... Para el autor es un método menos seguro pero más eficaz. “*Hemos conseguido la maravilla de andar certeramente por caminos inciertos*” (MARINA, J. A., 1993: 174-175). Tanto guionistas cinematográficos como creativos publicitarios siguen el método heurístico guiados por su propia experiencia. Ya hemos visto con anterioridad como muchos expertos en comunicación publicitaria desconfían de la validez de los *pretests* publicitarios. No queda más remedio que encomendarse a la solvencia de estos profesionales en esta

aproximación heurística. De la misma manera procede el cine cuando acude a la predicción por persistencia como método para aminorar el riesgo de la inversión. No dejan de ser corazonadas.

Es posible encontrar más semejanzas en el proceder de los artistas, y de los guionistas cinematográficos en consecuencia, y los creativos publicitarios. León identifica cinco rasgos comunes a los artistas de vanguardia: la provocación, la subversión, la insolencia, la percepción visionaria y la conciliación de las contradicciones de la existencia (LEÓN, J.L, 2001:41-48). La provocación es necesaria para atraer la atención del espectador, del público objetivo. Por más que afirmemos que la publicidad “gusta”, este gusto no es generalizado hacia todos los anuncios. Nadie espera ansioso el bloque publicitario. Un estudio de la agencia de medios publicitarios Mediaedge:cia revelaba en 2001 que el rechazo a la publicidad era creciente, estableciendo entre nueve países europeos y los EE.UU. a España con el mayor porcentaje de rechazo. En España casi el 70% de la audiencia manifestaba intentar evitar el bloque publicitario (MEDIAEDGE:CIA, 2002).

Para León el factor provocación implica cierto grado de violencia, pero en publicidad se trata de una violencia ficticia, porque en publicidad el *shock* como recurso es el producto de sociedades satisfechas que tienen que poner una dosis de emoción en una vida aburrida. La subversión, también se da en la creación publicitaria porque tanto artistas como creativos comparten un rol revolucionario aunque los publicitarios no tratan de subvertir el orden político o económico, sino algo más prosaico aunque no menos ambicioso, el orden cotidiano. Se trata de romper la barrera entre el mundo real y el mundo onírico o ideal o entre lo convencional y el más allá; de invertir las jerarquías del tipo hombre-mujer, adulto-joven o niño, burocracia-individuo, haciendo triunfar a la parte, a priori, más débil; o de la inversión ontológica sujetos-objetos, personalizando los objetos y cosificando a los sujetos, pues el protagonista de cada anuncio es el producto-marca. Por otro lado, la contradicción es el motor del trabajo creativo, que permite sacar a la audiencia de su refugio, la contradicción y el humor, que pretende aportar aire fresco y forzar la sonrisa y la atención de la audiencia, ridiculizando las normas sociales. León señala que el origen de este quehacer iconoclasta recurrentemente burlón está en el 68 donde se dejó de creer en el mito y empezó el tiempo de la ironía. Quizás, añadimos nosotros, habríamos de apuntar también a los movimientos previos que hicieron posible, en algún sentido, el 68: desde el Dadá de los años veinte hasta los situacionistas de la década de los cincuenta. La insolencia, porque

es propia de la subversión de la que se hablaba antes. Los creativos hacen gala de este estilo insolente en su propio comportamiento y en sus creaciones. León señala que la insolencia no sólo es un valor, sino también una función social. El rol visionario, porque el publicitario es también un visionario, un apóstol de la modernidad que ya vive en el futuro. Absorbe las tendencias más recientes, mas por otro lado, es muy común en el lenguaje de los más prestigiosos creativos publicitarios adoptar un lenguaje maximalista, ora en clave de profecía, ora en clave de normativa cuasi religiosa, como en el caso de Ogilvy o en el del referente patrio Lluís Bassat. Son muy amantes de los decálogos. Y la conciliación de contrarios, porque es una constante de una profesión que alterna o combina más bien, la cultura carnavalesca propia de los creativos con la cultura del *management*, "*la embriaguez expresiva y la disciplina organizativa*". La agencia se atribuye en el proceso de la comunicación comercial la condición de expertos en el comportamiento humano. Por otro lado la actividad y el lenguaje publicitario tan pronto se invade de terminología militar, campañas, impactos, estrategias, objetivos, tácticas, marketing de guerrilla, como hablará susurrando al oído del consumidor, al que mostrará mundos paralelos como si fuera un predicador, le hará reír como si fuera un *clown*, se vestirá con sus ropas o le hablará como si fuera un juez (LEÓN, J.L., 2001: 41-48). Si atendemos a Gurrea, habría que matizar alguno de estos rasgos como el del rol de visionario, puesto que como hemos visto antes, la publicidad, a diferencia del artista de vanguardia que siempre debe buscar la ruptura de paradigmas, "*el publicitario debe ir con la sociedad, ni un milímetro delante de ella*" (GURREA, A., 1999: 157).

En el proceso de creación del guión hemos de apuntar **una diferencia más** entre el cine largo y el publicitario que afecta al código empleado, al lenguaje de las respectivas creaciones. **El creativo publicitario, más consciente o inconscientemente, sigue las reglas y etapas de la retórica**, ya que uno de los objetivos de la publicidad es persuadir y convencer a los consumidores. Marina afirma que son los publicitarios, pertenecientes a una industria obligada a vivir del ingenio, los continuadores de la retórica clásica como ciencia de la eficacia persuasiva (MARINA, J.A., 1992:122-123). No en vano, Ruiz Collantes ha elaborado un modelo de creatividad publicitaria que está soportado íntegramente por la retórica (RUIZ COLLANTES, X., 2000).

También Ricarte expone las partes del discurso retórico adaptándolas al proceder de la creación publicitaria. La *inventio* es la búsqueda de los argumentos. En publicidad coincide con el estudio del briefing y el consiguiente contrabriefing. La *dispositio* es la organización de las ideas y de los argumentos. En publicidad se corresponde con la *copy strategy*; es decir, con la estrategia publicitaria. La *elocutio* es la elaboración del mensaje. A juicio de Ricarte es la fase más complicada de la retórica. En publicidad es la creatividad, la elaboración de los conceptos y mensajes publicitarios para cada medio en que se desarrolle la campaña. La *memoria* “significa tanto la memorización en su sentido estricto como la preparación y utilización de recursos, técnicas y métodos que ayuden al orador a retener y disponer los datos necesarios para su discurso”. Su correspondencia en publicidad, según Ricarte es la definición de las claves textuales, auditivas y visuales del mensaje. A nuestro juicio es la fase del discurso retórico donde Ricarte es menos afortunado en su analogía. Y finalmente, la *pronuntiatio* (o *actio*) en la retórica clásica refiere a la presentación en público del discurso. Aquí la analogía que Ricarte presenta es la necesidad que tiene el creativo publicitario de presentar al anunciante la campaña. Presentación que cuidará con mimo pues de su capacidad persuasiva, la de él no la del mensaje, también depende el éxito de la campaña en que ha invertido su ingenio y sus esfuerzos (RICARTE, J.M., 1998: 78).

Moliné llega a analizar la presencia de hasta 118 figuras retóricas a las que denomina trucos. Para Moliné la potencia de la retórica es aportar emoción a mensajes, los publicitarios en concreto, que no la tienen o como la cita de Barthes que el propio Moliné señala: “Las figuras retóricas son el lenguaje de la pasión” (MOLINÉ, M., 1999: 402-444). Y en sentido similar se expresa Eco cuando resalta la capacidad de la imagen retórica para hacer memorable el mensaje, para persuadir y estimular emotivamente al receptor con la novedad de expresión de un mensaje común (“cómprame este producto”) y, en consecuencia, para que el espectador valore estéticamente el anuncio (ECO, U., 1978:297).

Por eso, la publicidad siente la necesidad constante e imperiosa de buscar nuevas formas de contar lo mismo “Cómprame este producto”. Esto no lo hace el cine, el cine busca ideas que luego se realizará con mayor o menor fortuna, no busca llamar permanentemente la atención.
(INFORMANTE A)

Pero Pérez-Tornero distingue claramente la metáfora publicitaria de la literaria, porque la segunda busca mediante la ambigüedad del signo empleado generar nuevos significados,

mientras que la publicitaria se apoya en estereotipos. En la tensión redundancia-novedad que antes comentábamos, el mensaje publicitario no intenta renovar el lenguaje, sino hacer memorables los anuncios para el receptor (PÉREZ-TORNERO, J. M., 1982: 145-146). Para lo cual los creativos con la ayuda del realizador publicitario afrontan *“la necesidad para cada uno de los planos de remitir de inmediato a una realidad conocida, un mundo, una situación reconocible”* (AMIEL, V., 2005: 99). El creativo publicitario debe pensar, inevitablemente, en su guión cómo va a ser interpretado por su público objetivo, procurando la identificación con los atributos o valores tanto explícitos como implícitos en el mensaje y evitando interpretaciones desviadas (OBRADORS, M., 2007:194).

A pesar de esto, el recurso a la retórica es uno de los rasgos característicos del guión publicitario frente al cinematográfico. No es que en cine largo no se empleen figuras retóricas, desde luego que sí, pero su preponderancia es infinitamente mayor en los anuncios publicitarios.

Eco habla de la publicidad como una actividad que vive de la ilusión de inventar un nuevo código por la profusión de empleo de formas retóricas (ECO, U., 1978:320). Sin embargo, León caracteriza a la publicidad como una actividad con pretensión demiúrgica. Con la labor de construir cotidianamente nuevos espacios y experiencias. Igual que el arte y la ciencia, sólo que en estos dos sectores de la actividad humana la creación nueva se da esporádicamente, mientras que en la publicidad, dice León, es una actividad diaria (LEÓN, J. L., 2001: 37). Sin embargo, hasta incluso los mismos profesionales, que podrían estar orgullosos de que con sus “creaciones” alimentaran de nuevas experiencias a la humanidad, reconocen que la creatividad publicitaria más que creadora, es recreadora. Porque otro rasgo característico de la creatividad publicitaria es el recurso a la intextualidad. Como señala Gurree a la actividad de los creativos publicitarios debería denominársele recreatividad publicitaria. *“El publicitario es un vampiro que se aprovecha de ideas de otros, que succiones toda aquella vena creadora que le aporte elementos para componer un nuevo mensaje”* (GURREA, A., 1999:57). Naturalmente, para construir nuevos mensajes al servicio de la venta de una marca, producto o servicio.

Cierto es que en rigor no es posible la creación *ex-novo*. Como señala Steiner crear a partir de la nada no está al alcance de los humanos, sólo Dios es capaz (STEINER, G., 2001:147). Hasta el más original de los artistas, señala el mismo autor, es polifónico, en el sentido de que

recoge herencias e influencias de otros autores. Como mínimo se sienten espolcados en su creación por “otras voces” que les impulsan a encender su imaginación (STEINER, G., 2001: 95). Steiner se refiere a cualquier artista de cualquier época, pero llama la atención de que en la actualidad, con el auge y generalización del uso de las nuevas tecnologías, todavía es más evidente el sometimiento a múltiples influencias, de todo tipo, no sólo artísticas, sino también sociales o políticas (STEINER, G., 2001:315).

También Barthes, citado por Rodríguez y Mora, abunda en la imposibilidad de la originalidad absoluta al afirmar que “*todo texto es un intertexto*”, incluso, más allá de las influencias reconocidas, los textos, sean del tipo que sean se alimentan de citas, bien inconscientes, bien automáticas convirtiéndose en “*un tejido nuevo de citas anteriores*” (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002: 41). Este hecho en ocasiones genera angustia en los creadores artísticos incapaces de huir del contexto y empeñados en ser originales Creadores (las mayúsculas son premeditadas) (STEINER, G., 2001: 91). Esa influencia del contexto en publicidad es manifiestamente reconocida, en unos casos y evidente, aunque no reconocida en otros. La publicidad se deja guiar por modas continuamente hasta el punto de que es considerado como un rasgo específico de la publicidad (MORENO, I., 2003: 97 y OBRADORS, M., 2007:192).

Los ismos y las modas son esencialmente malos. Paco Femenía rodó el de Mitsubishi Space Star, tenía una fotografía preciosa. Llegaron los creativos y lavaron la imagen, lo destrozaron. Esto frente a la formidable fotografía del “portero” de CocaCola. De vez en cuando, hay alguien que hace una cosa con sentido, como Lotería Nacional de navidad, ambientado en los años treintaytantos, inspirado en el expresionismo alemán. Es magnífico, lo que no puedes es después querer repetir la fórmula sin que venga a cuento. De repente, venga blanco y negro. Es como cuando los años de los azules, yo he visto un anuncio de sopas Knorr en azules. Esto no puede ser. Las cosas son buenas y malas según para qué. Hace 6 ó 7 años a Riddley Scott le encargaron un spot para Barilla, magnífico, maravilloso. Los grandes lo hacen perfectos pero convencionales. Si tú no lavas la imagen que es lo que ahora impera, no ruedas.

(INFORMANTE A)

Es decir, en opinión de estos teóricos, la intertextualidad es una condición inexcusable de cualquier texto. Pero **lo característico de la publicidad es el abuso y evidencia de la cita en la configuración de los mensajes publicitarios**. Por el contrario, los directores y guionistas cinematográficos, especialmente en el ámbito europeo y del cine independiente, aún reconociendo sus influencias aspiran a crear un modelo propio de contar que huya de las herencias (OBRADORS, M., 2007:142). Rodríguez y Mora apuntan como motivo a la abundancia de intertextos en la publicidad el carácter efímero de los mensajes y la imperiosa necesidad de

generar unos efectos en la audiencia que conducen a una *praxis* en la confección de los mensajes “*confiesamente bricoleuse*” (RODRÍGUEZ, K., y MORA, R., 2002:61). Antes apuntábamos, con Pérez Tornero, como la necesidad de hacer memorables los anuncios hacía que éstos acudieran recurrentemente al uso de los estereotipos. En el mismo sentido, opera el recurso a la intertextualidad.

Como señala Oejo, desde su experiencia como creativo publicitario, los creativos sólo se ocupan de ordenar los materiales en el sentido de los objetivos del mensaje publicitario. “*Creación sólo hubo una, lo demás es materia para remodelar*” (OEJO, E., 2004: 89). Esta actividad recreadora que, como hemos visto, Steiner reconoce en todas las artes, le molesta cuando es la publicidad la que la ejerce, banalizando la alta cultura y convirtiéndola en vehículo de mensajes comerciales. Así, se indigna por el empleo de un fragmento de Haydn para un anuncio de calcetines (STEINER, G., 2001:50). En parecidos términos se expresan Rodríguez y Mora cuando citan dos campañas publicitarias. Una de Gallina Blanca que recogía casi literal una cita de Bécquer “*volverán las oscuras golondrinas y hallarán Gallina Blanca en sus cocinas*”, y otra de una campaña promocional de Andalucía donde el juego era con Lorca “*verde que te quiero verde*”. Estos autores señalan que la capacidad depredadora de la publicidad trivializa la alta cultura poniendo encima “*sus sucias manos*” (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002: 53-54).

Y ¿de dónde toman préstamos los creativos publicitarios para elaborar sus mensajes? Rodríguez y Mora señalan que precisamente porque la publicidad, en esencia, es un texto atravesado por múltiples textos, los préstamos proceden de cualquier ámbito: literatura, cine, televisión, pintura, cómic, música, ciencia, actualidad política o social, jergas profesionales y hasta de la propia publicidad (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002:36).

Precisamente, una de las áreas de donde la publicidad recoge más inspiración para sus (re)creaciones es del cine, del largometraje de ficción. Los mismos autores señalan numerosos ejemplos de *spots*, que de una manera u otra, se han basado en películas de cine para transmitir su mensaje de venta. En ocasiones, hasta con citas literales como en una campaña de Páginas Amarillas en las que se mostraban fragmentos del original de películas como “El hombre tranquilo” de John Ford (1952) o “Con faldas y a lo loco” de Billy Wilder (1959). Pero lo más común es que la escena publicitaria tome como referencia alguna cinematográfica y, simplemente, haga alusión a ella. Así Retevisión, en su lanzamiento, reprodujo una escena del

mediometraje “La Cabina” de Antonio Mercero (1972) con bastante malicia para expresar la libertad que suponía contratar sus servicios frente a la monopolística (entonces) Telefónica. Incluso, en este caso, se empleó como actor al mismo del original, José Luis López Vázquez, que lógicamente con veinticinco años más daba, todavía mayor sensación de que en ese momento llegaba la libertad. También el Peugeot 206 se anunció parodiando o recreando escenas de “Matrix” de los hermanos Wachowski (1999), o el Citroën Saxo inspirándose en secuencias de “Abierto hasta el amanecer” de Robert Rodríguez (1996) o “Alien, el octavo pasajero” de Riddley Scott (1979). Ejemplos en los que mezcla la cita directa con la alusión son los *spots* de Ford para sus modelos Puma y Cougar. En el primero se recreaba una escena de “Bullit” de Peter Yates (1968) ensamblando imágenes procedentes de la película original con las rodadas ex profeso para la ocasión. En el segundo, la referencia era “Easy Rider” de Dennis Hopper (1969), en la que se empleaba como actor al mismísimo Dennis Hopper, el cual, mediante efectos de integración por posproducción convivía en la escena con su mismo papel representado en 1969 (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002: 65-66). A los apuntados por los autores, podríamos añadir más casos, como la campaña de Lotería Nacional en Navidad, inspirada en “El cielo sobre Berlín” de Wim Wenders (1987) o el más reciente *spot* de CocaCola Zero, que se basa en “West Side Story” de Jerome Robbins y Robert Wise (1961). En otros casos, la referencia simplemente es hacia un género cinematográfico como en el caso de Dodot con el *western* o BMW con las “*road movies*”. En este punto, también conviene reseñar que la intertextualidad es un camino de ida y vuelta entre el cine y la publicidad, también el cine hace alusiones a los *spots* publicitarios, véanse por ejemplo “El show de Truman” de Peter Weir (1998), “Lost in Translation” de Sofia Coppola (2003), “Tres colores: Rojo” de Krzysztof Kieslowski (1994) o “Minority Report” de Steven Spielberg (2002). Ciertamente es que en estos largometrajes la alusión es anecdótica y puntual generalmente.

Quisiéramos citar un caso singular. Los creativos de BMW, de la agencia española SCPF, cuando iniciaron la famosa campaña de “¿Te gusta conducir?”, una de las películas publicitarias que rodaron estaba inspirada en un fragmento del film “Bajo el peso de la ley” de Jim Jarmusch (1986). Tanto es así, que la maqueta que mostraron al anunciante para la aprobación de la campaña estaba montada con fragmentos de ese largometraje. Así lo reconoció Rafael Montilla, director creativo y de producción audiovisual de la agencia en esa época, en una conferencia celebrada en la Universidad CEU-Cardenal Herrera en abril de 2003. Incluso mostró la maqueta.

Pues bien, en el último largometraje de Jarmusch, “Flores rotas” (Jarmusch, J., 2005) que es una especie de *road movie* en el que un “Don Juan” en horas bajas acude en búsqueda de un corazón roto de veinte años atrás que, supuestamente, ha engendrado un hijo suyo y que él desconocía, aparecen numerosos planos en sus trayectos en coche, planos en los que se ve el retrovisor, que parecen calcados de otro de los *spots* de la campaña de BMW antes mencionada, el galardonado “Mano”. ¿Casualidad? Seguramente, pero una curiosa casualidad de la relación intertextual entre cine y publicidad.

Pero mientras unos ven en esta relación intertextual un signo de reaccionarismo estético (EGUIZÁBAL, R., 2001:182), reconocer la intertextualidad en el mensaje publicitario no es negarle su originalidad. Ni la intextualidad es un aval para el plagio, ni huir de la referencia cultural dignifica necesariamente esa labor del creativo (RODRÍGUEZ K. y MORA, R., 2002:65-66). La publicidad ni es el arte del siglo XXI, como algunos se empeñan en afirmar, especialmente desde el esnobismo, ni es una actividad completamente parasitaria de otras disciplinas culturales. La publicidad es, sobre todo, ingenio. Porque como dice Marina, el ingenio tiene valor porque logra “*el máximo efecto con el mínimo gasto*” y en publicidad el tiempo es escaso, como ya hemos visto en el epígrafe 4.1.1. Por eso la publicidad más eficaz es la que consigue motivar una acción en los consumidores (MARINA, J.A., 1992:122-123).

Necesariamente al analizar comparativamente la fase de guión en el cine largo y el publicitario hemos de volver sobre nuestros pasos. Ya hemos señalado (epígrafe 4.1.2.) como una de las diferencias entre el cine largo y el cine publicitario radicaba precisamente en los fines que persiguen. Decíamos que, mientras el cine largo, vehículo de expresión del artista (de los artistas) cinematográfico, busca el reconocimiento del público, al cine publicitario no le basta. Para la publicidad el agrado o reconocimiento del público es una condición necesaria pero no suficiente. Necesita producir unos efectos en la audiencia: la compra del producto o determinada actitud hacia la marca. La acción a que refiere Marina. Y en ese sentido, no es raro, que predomine el uso del humor en la creatividad publicitaria puesto que, siguiendo al mismo autor, los chistes, los disparates, el juego lúdico con las cosas más serias y trascendentales son muestras de ingenio que despiertan fuentes de placer en el ser humano (MARINA, J.A., 1992:124).

No es que el ingenio publicitario únicamente explote la vía del humor, pero sí es verdad cierta preeminencia en su uso en la creatividad más reciente. Al menos, sí abundan los anuncios que recurren al humor para transmitir su mensaje entre los spots más premiados en los festivales publicitarios²⁹. Esta prevalencia del humor viene justificada porque el chiste y el *gag* producen placer y, por tanto, facilitan la aceptación del mensaje comercial. En este punto hay que señalar cierta conexión entre la publicidad y el arte moderno ya que el mismo autor señala que en el arte moderno predomina la ocurrencia ingeniosa (MARINA, J.A., 1992:135). Para ello remite a la obra de dadaístas, cubistas como Picasso y otros artistas del siglo XX como Klein, Pollock, Fontana, Uecker, Joseph Beuys, John Cage, Anna Lockwood, Christo, Heizer... Y recalca que en nuestros tiempos se valora especialmente lo lúdico y la máxima originalidad, por gratuita que pudiera resultar (MARINA, J.A., 1992: 135 y 137). De esta influencia no escapa la publicidad.

Con todo, el creativo publicitario debe emprender la tarea de crear. Todos los creadores experimentan cierta angustia ante el papel en blanco. Ricarte se basa en Guilford y Koestler para indicar las fases de la creación (RICARTE, J., 1998: 143-151):

- Preparación. Con la ingestión o recogida de datos sobre el problema y la digestión, que es jugar con los elementos recogidos en la ingestión.
- Incubación. Congelación del pensamiento consciente. Abrumado por la preparación el creador necesita distanciarse del problema esperando que lleguen las ideas. Es un período de duración indefinida hasta que llega la inspiración.
- Iluminación. Corazón del proceso creativo. Es donde y cuando se encuentra la solución.
- Verificación. Superado el éxtasis de la iluminación, el creador debe afinar su idea, debe comprobar su validez.

Por otro lado, este proceso no es comparable a una cadena de producción de manufacturas en serie. Esto es, seguir el proceso no garantiza llegar al momento de la iluminación (RICARTE, J. M., 1998: 152). También, si bien en las ciencias cualquier inspiración puede ser

²⁹ Como prueba valga el ejemplo de la edición del FIAP (Festival Iberoamericano de Publicidad) de 2007. De los ganadores en las 25 diferentes categorías en el apartado de televisión 16 eran spots basados en el humor. En el ámbito anglosajón tampoco las cosas son distintas pues en la edición 2007 del One Show, de los 8 oros en la categoría de productos de consumo en televisión 7 eran spots de humor.

científicamente validada, el producto artístico no puede someterse a un grupo de prueba. La calidad estética de una pintura no puede medirse empíricamente, normalmente se acude a los expertos o a los críticos de arte. Aquí se llega al estadio final del proceso creativo que es la elaboración, perfeccionamiento y revisión de la inspiración. También en publicidad la fiabilidad de los *pretests* es dudosa, pero la validación no vendrá dada por ningún experto. O sí, sólo que el experto es el común consumidor, el mercado.

Ricarte señala como es un rasgo común tanto entre novelistas y artistas como en creativos publicitarios: la pereza o miedo al abordar la fase de preparación del mensaje. Aún así, Ricarte establece una **diferencia: el sentimiento de pereza es mayor en los creativos publicitarios puesto que ellos no han elegido realizar el trabajo que llevan entre manos**. De ahí, señala Ricarte, que se adivine mayor pasión y sentimiento en las obras de novelistas y pintores (RICARTE, J. M., 1998: 154). Nosotros añadimos que sí, sin duda el hecho de que las obras de estos artistas sean vehículo de expresión personal es razón suficiente para advertir esta mayor pasión en la obra, pero no es la única razón, la otra que apuntamos nosotros está en el tema. A fin de cuentas el tema de un spot publicitario es la potencia de un automóvil o la eficacia de un detergente. Obviamente la pasión a transmitir en el mensaje será menor.

Ricarte no sólo compara la creación publicitaria con la creación artística, sino que también lo hace con la creación científica. En ese sentido en la fase de preparación la principal diferencia entre científicos y creativos publicitarios está en los materiales con los que se trabaja. Los creativos tratan de trabajar con el reino de la percepción y de la probabilidad. Es decir, se mueven en un terreno de máxima aleatoriedad, ya que la percepción no tiene porque coincidir ni con la realidad objetiva ni con ellos mismos. Lo que ayer valía casi seguro que mañana ya no vale. Se mueven en la incertidumbre frente a los científicos, especialmente los físicos y matemáticos, que trabajan con datos invariables, “no deben preocuparse porque los números puedan cambiar de valor de la noche a la mañana, ni porque en un futuro inmediato la velocidad de la luz pueda variar” (RICARTE, J. M., 1998: 154).

Otra **diferencia** esencial entre el guionista cinematográfico y el creativo publicitario radica en **la especificidad de sus respectivas habilidades**. Mientras el primero es un experto en escribir para el medio audiovisual, el publicitario no sólo debe saber crear para la publicidad audiovisual,

sino que también debe dominar el medio gráfico o el radiofónico o cualquier otro medio donde se vaya a desarrollar la campaña en la que trabaja. Ya que su tarea es elaborar la creatividad para una campaña y no solo para un *spot*, y las campañas, por norma, se desarrollan en medios variados y con códigos diferentes.

En este sentido, la creación de *spots* requiere, por parte de los creativos, destrezas distintas a las que despliegan en otros medios publicitarios. Para Baldwin cuando el creativo publicitario se enfrenta a la tarea de crear para televisión es como si un niño entrara a una tienda de caramelos, porque dispone de un sinfín de elementos para aderezar su historia (BALDWIN, H., 1989: 76). Coincide Gurrea cuando advierte que en un *spot* hay que considerar muchos más elementos que en un anuncio gráfico. El *spot* es, obviamente, una combinación de imagen en movimiento y sonido. Pero, como dice Gurrea, es complejo controlar todos los aspectos. Si tenemos en cuenta el sonido debemos considerar que la banda sonora incluye músicas, efectos, voz. Pero si nos fijamos únicamente a la voz, también tendremos que considerar el timbre que nos conviene, el tono de la locución, la cadencia de la misma... Si atendemos a la imagen en movimiento, también son múltiples los factores a considerar en la creación de un guión publicitario, porque tenemos que elegir puntos de vista, el acting de los actores, los movimientos de cámara, cómo se realizará el montaje, con qué transiciones...(GURREA, A., 1999: 220-221).

Baldwin establece tres diferencias principales entre escribir publicidad para televisión y para anuncios gráficos (BALDWIN, H., 1989: 76-77):

1- Aunque ambos medios poseen imágenes, sólo la televisión ofrece la posibilidad de imágenes en movimiento lo que posibilita no sólo la exposición del producto sino su demostración si así se juzga oportuno. Ciertamente es que una única imagen en los anuncios gráficos puede sugerir una historia que el consumidor se encargará de rellenar mentalmente, pero la televisión nos cuenta la historia. No tenemos por qué dejar el resultado de la misma a la imaginación del espectador.

2- Con el *spot* televisivo introducimos un nuevo sentido: el oído. El sonido de la voz adecuada puede conferir emoción o credibilidad al mensaje. En los anuncios gráficos esto se connota con el uso de diferentes tipografías, pero no alcanza el nivel de claridad y persuasión del

mensaje televisivo. Lógicamente, y como señalaba Gurrea, además de la voz contaremos con el poder sugestivo de los efectos sonoros y la música.

3- Los anuncios gráficos sugieren la historia de un vistazo, se estructuran en el espacio. Los anuncios televisivos se estructuran en el tiempo. La historia se cuenta momento por momento. Aunque la estructura de un anuncio gráfico debe estar pensada para guiar la mirada del lector, éste de un vistazo decidirá si merece la pena detenerse. En televisión sólo al final del anuncio el espectador recibe una impresión general del mensaje.

Rey (REY, J., 1996: 287-289) caracteriza formalmente el *spot* publicitario e introduce otros rasgos característicos:

1 Sometimiento a la imagen. El componente verbal es complementario a la imagen y subordinado a ésta.

2 Mezcla de códigos. El *spot* es el resultante mezclar otros códigos como el auditivo de la radio, el visual estático del cartel y el audiovisual dinámico del cine. Esta mezcla relega al texto a un segundo nivel.

3 Función denotativa. El texto en los *spots* cumple una función informativa o descriptiva sobre el producto generalmente.

4 Concisión verbal. Debe expresar la mayor cantidad de información posible con las mínimas palabras posibles. Rey dice que es a causa de la hegemonía de la imagen, le podríamos añadir la limitación temporal como otra causa más.

5 Simplicidad. Máxima simplicidad en la idea y en el contenido textual. Texto claro, breve y conciso. Un texto más instrumental que formal, más utilitario que estético.

6 Adecuación. El texto debe adecuarse al estilo publicitario elegido en función de las necesidades expresivas y comunicativas.

7 Artificiosa naturalidad. Debe aproximarse a la comunicación oral en aras de la credibilidad. Lo que provoca el alejamiento de la rigidez gramatical y la presentación de una sintaxis simple y un léxico asequible al destinatario.

8 Fácil recepción. Para alcanzar al receptor el texto debe presentar buenas condiciones de legibilidad (si hablamos de texto en vídeo), de audibilidad (cuando hablamos de texto en audio) y de visibilidad (relativas tanto al texto en vídeo como a la imagen).

9 Condicionantes espacio-temporales. La brevedad del mensaje hace que la imagen se imponga al texto y éste quede reducido a la mínima expresión.

10 Importancia del eslogan. La publicidad televisiva premia la importancia y poder persuasivo del eslogan que forma parte de la rúbrica, resumen final del mensaje donde aparecen el eslogan y el plano del producto, el pack-shot.

El hecho de que en el *spot* predomine la imagen sobre el texto, ya sea hablado o escrito, significa que a la hora de abordar la escritura de un guión para un *spot* de televisión adquiere mayor protagonismo el director de arte que el redactor de textos (*copy writer*), ya que hemos señalado que la expresión visual es responsabilidad del mismo. El redactor trabaja más en el concepto de comunicación. Además para la expresión definitiva habrá que contar también con el realizador publicitario. Así marcan los cánones de la división del trabajo en el departamento creativo de una agencia de publicidad, sin embargo, tampoco estos profesionales actúan como compartimentos estancos. Si bien es verdad que cada uno es especialista en cada área, normalmente suelen compartir sus aportaciones mutuamente en ambas áreas (REY, J., 1996: 270-271).

Ésta es posiblemente una actitud mental muy distinta y, por supuesto, mucho más condensada, que la que se requiere de un guionista de programas. Cuando se dispone de treinta o sesenta minutos, las aportaciones del realizador tienen un amplio terreno de maniobra. Cuando el producto final se cuenta por segundos, es imprescindible que quien trabaja en el guión conozca lo mejor posible el medio y comprenda las limitaciones y la necesidad de apurar al máximo tan brevísimo espacio de tiempo. Y que tenga el conocimiento o el olfato para saber o intuir lo que funciona y lo que no.

(LORENTE, J., 1989: 76)

Con la cita de Lorente volvemos a abundar en el condicionante de la brevedad del mensaje. No es lo mismo, dice Lorente, escribir un guión para televisión que para publicidad. Ni para el cine, añadimos nosotros en consecuencia. Recogemos ahora la mención al ingenio que señalábamos con Marina. Decíamos que el ingenio era eficaz porque producía efectos con el mínimo gasto. Y precisamente el ingenio se sirve de la síntesis para provocar la respuesta en el receptor.

El ingenio se sirve de una técnica parecida: la condensación gracias a la cual comprime un ingente bloque de información, que se distiende al ser comprendido. Esta expansión cognoscitiva es símbolo de una expansión ontológica. El hombre se siente momentáneamente liberado de su limitación.

(MARINA, J. A., 1992: 125)

De igual modo los *spots* publicitarios deben condensar gran cantidad de información en un tiempo muy breve y con ingenio. Un ingenio que debe desplegarse de forma casi automática en la mente del consumidor. Ya que como Marina dice el ingenio es eficaz en función de la presión con que se despliegan sus elementos en la interpretación del receptor. Si se despliegan lentamente, pierden presión y no funcionan (MARINA, J. A., 1992: 126). Algo parecido señala Steiner de la relación entre el autor, su obra, el contexto y el receptor. Es lo que denomina “*la paradoja del eco fértil*”. Significa que con mayor o menor preparación y conocimiento del contexto, cada espectador “*presta a la ficción su corporeidad*” (STEINER, G., 2001:175). Es decir, el espectador añade a la obra concebida por el autor, señales, significados, huellas, intenciones o emociones que no proceden ni del autor ni de la obra, sino del propio bagaje que trae consigo el espectador en el momento de fruición de la obra artística.

El creativo publicitario, para ajustar el mensaje a los efectos que, idealmente, éste debería causar entre su audiencia para satisfacer las necesidades económicas del anunciante (y las suyas, de paso), iniciará el proceso de escritura del guión considerando (de manera consciente o no) las cinco características que Erickson indica para el mensaje publicitario: 1 La atracción: la primera exigencia del anuncio es llamar la atención del público; 2 Inteligibilidad: Se debe comprender inequívocamente; 3 Credibilidad: Se debe afirmar sólo lo que es legítimo; 4 Persuasión: Debe convencer para influir en el comportamiento del consumidor; 5 Retentiva o recuerdo: debe ser memorable (ERICKSON, B.F., 1989: 55). En parecidos términos se expresa Ricarte cuando señala que los efectos que debe lograr la comunicación publicitaria son la credibilidad, la coherencia y la adhesión o convicción. Aunque, apoyándose en Bernbach, añade una condición más. No basta con éstas, hace falta persuasión para llamar la atención y “*provocar una impresión duradera*” (la retentiva de Erickson). Es decir, la proposición de venta debe ser dramatizada. No es suficiente con encontrar un argumento o una idea: los creativos precisan de inspiración persuasiva (RICARTE, J. M., 1998: 67). Aquí encontramos importantes **diferencias** respecto a los retos que enfrentan el guionista publicitario y el cinematográfico, pues este último no precisa, como mínimo, **ni de llamar la atención de un espectador tradicionalmente esquivo al bloque publicitario ni tampoco tiene que cumplir con el requisito de la persuasión.**

Carrière, en referencia a la creación en cine largo, rememora como buscaba inspiración para escribir guiones cuando trabajó junto a Luis Buñuel. Al final de cada jornada de trabajo ambos se separaban y durante media hora se comprometían a inventar una historia, que podía tener que ver o no con el guión en que estaban inmersos en ese momento. Después se juntaban y compartían sus invenciones. Era una manera de entrenar “*el músculo de la imaginación*”, de “*mantener la imaginación alerta*” (CARRIÈRE, J-C., 1991:124-125). En publicidad las cosas no son muy distintas. Los creativos también tienen que acudir a diferentes estrategias para encontrar y “vestir” sus ideas, sólo que en su caso no pueden ser gratuitas, no se trata de la imaginación pura que Lipovetsky cree ver en los *spots*. Sus ideas siempre deben obedecer al *briefing* y estar orientadas a lograr los objetivos expresados por Erickson.

En este sentido ya Umberto Eco apuntaba a la necesidad de que el publicitario, desde su responsabilidad y por sus ambiciones estéticas, busque la máxima originalidad en su propuesta de venta logrando en el público objetivo no sólo la atracción hacia el producto, sino además, la percepción de que ese producto o marca es inteligente y de prestigio (ECO, U., 1978:294). No es que esté equivocado Eco en su afirmación. Sí, el creativo publicitario necesita ser original en su guión, pero con prudencias. Son muchos los estímulos publicitarios que recibe un consumidor a lo largo del día y, en este contexto, el creativo publicitario se mueve en una difícil tensión entre la novedad y la redundancia, entre la original creación y el estereotipo. El mensaje transmitido no puede llegar a ser tan novedoso que no se entienda claramente, ni puede ser tan común y vulgar como para que no llame la atención y no se recuerde (PÉREZ TORNERO, J. M., 1982: 107). Gurrea coincide con esta necesidad de conjugar novedad y redundancia en el esfuerzo de atraer la atención del espectador al tiempo que se asegura la correcta decodificación del mensaje y compara este delicado equilibrio que persiguen los creativos publicitarios con el juego de naipes de las siete y media, en el que los jugadores excesivamente prudentes se quedan con valores tan bajos que tienen pocas oportunidades de ganar, pero a su vez los jugadores más arriesgados aunque pueden conseguir valores más altos también tienen más posibilidades de pasarse y perderlo todo (GURREA, A., 1999:158-159).

Moliné estudia, en consecuencia, las condiciones de la publicidad efectiva. El anuncio debe poseer dosis de novedad y redundancia en proporciones variables. Si el anuncio es redundante, no se le atenderá. Si es excesivamente novedoso, no se le entenderá. Pero, además para que el

anuncio no sólo llame la atención, sino que además cale en el recuerdo del receptor hay que provocar que éste participe en la construcción del sentido (MOLINÉ, M., 1991: 181-187). Es una operación de riesgo en la escritura del guión, pues debemos contar con los conocimientos previos de la audiencia, con su contexto, para que ésta efectúe la inferencia en el sentido que interesa a la marca, en la dirección que el creativo ha programado. Puesto que si la creatividad no juega con las inferencias, serán las inferencias las que jueguen con el anuncio en sentido peligroso para los intereses del anunciante (MOLINÉ, M., 1991: 186).

Este es el reto al que se enfrenta el creativo (guionista) publicitario y que lo distingue sustancialmente del que afronta el guionista cinematográfico. En un contexto de máxima indiferenciación de los productos, debe ingeniarse nuevos, sorprendentes y estimuladores modos de contar lo mismo de siempre: “cómprame este producto”, como mensaje subyacente llevando la abstracción a sus últimas consecuencias. Aquí es donde los guiones oscilan entre los lugares comunes de la publicidad más vulgar, la referencial en la terminología de Jesús Ibáñez y los ejercicios más osados y retóricos propios de la publicidad estructural o de la significación (IBÁÑEZ, J., 1994:233-235). Éstos últimos son los más apreciados, generalmente, entre los profesionales del sector. Alardes imaginativos y de producción que suelen ganar los premios de los más prestigiosos certámenes. Pero no siempre son los mejores anuncios. Gustan, pero no necesariamente generan los efectos para los que han sido creados. Es decir, pueden llegar a ser un gasto inútil para los objetivos del anunciante (LORENTE, J., 1989:78).

Últimamente existe cierta tendencia a realizar guiones crípticos. Jeroglíficos los denomina Obradors (OBRADORS, M., 2007:192). Puro ejercicio estético-narrativo que no siempre cierra el sentido del *spot*. Anuncios donde, siguiendo las palabras de Moliné, corren el riesgo de que las inferencias jueguen con el anuncio. Algunos tachan a estos anuncios de inteligentes porque hacen reflexionar al espectador, otros piden distinguir lo inteligente de lo inteligible, porque el mensaje (comercial) es fácil que se pierda (DE MARCOS, I., 2001: 24-26).

Gozan de cierta influencia de la anarquía filosófica del fin de siglo. Están ahí, no quieren decir nada. Un poquito expresionistas. Una cosa un poco buñueliana. Ahora en los spots hay imágenes gratuitas y como el receptor pertenece a la misma onda, a la misma línea de pensamiento, si es que se puede hablar de pensamiento. Encuentran lo conmovedor ridículo y cursi. Posiblemente viene de la cultura dance, con una música insoportable que aguantan horas y horas sin poder hablar. Creo que por eso no hay pensamiento.

(INFORMANTE A)

Reconozcamos que, más allá de la ausencia de pensamiento que denuncia nuestro informante, el consumidor actual está mucho más formado en comunicación publicitaria que el de hace veinte años. Esto significa que en el esfuerzo de destacar, de llamar la atención, de provocar en él el luego de las inferencias, los creativos debe esforzarse más. Deben arriesgar. Moreno, además apunta también como otro motivo de estos anuncios “inteligentes” un condicionante del *spot* publicitario que no posee el largometraje de ficción. **Los spots se hacen para ser vistos en repetidas ocasiones, lo cual también le diferencia del guión cinematográfico escrito para que se vea una vez.** Hay anuncios que deslumbran en el primer visionado, pero en las sucesivas repeticiones no ofrecen ningún interés para el espectador (MORENO, I., 2003: 76). Otra razón más para intentar el “más difícil todavía”. Sin embargo, Moliné no está completamente de acuerdo. Para él, la repetición de los *spots* es el reconocimiento de su ineficacia. Nuestros recuerdos más indelebles proceden de experiencias que hemos vivido una única vez. Repetiremos el *spot* para alcanzar a gente a la que no hubiéramos podido llegar en el primer pase, pero no confiemos demasiado en la repetición (MOLINÉ, M., 1999: 379-381). Lo importante y clave es realizar un *spot* efectivo. Para ello Moliné habla de la partitura creativa. Para que el anuncio sea eficaz su estructura debe ser como una partitura a partir de “ganchos” y “palos”. Los “ganchos” provocan la incertidumbre en el espectador, la necesidad de realizar inferencias para saber qué está pasando en el *spot*. Los “palos” son la sorpresa que guía la inferencia hacia el descubrimiento. Con el descubrimiento el espectador ha cerrado el sentido del anuncio. Es decir, la fórmula para comunicar y lograr hacer memorable un mensaje publicitario es la secuencia: incertidumbre-inferencias-descubrimiento (MOLINÉ, M., 1999:371) porque la mente humana sólo memoriza los mensajes que descubre por sí misma, afirma Moliné en línea con las teorías del aprendizaje activo (MOLINÉ, M., 1999:363).

Para ilustrar su teoría de la partitura Moliné analiza como actúa la estructura narrativa de un *spot* de Pioneer americano (moliné-consulting.com). Sigamos el análisis. El anuncio arranca con una vista del famoso puente colgante de San Francisco tomada desde uno de los extremos, pero éste se balancea exageradamente. Escuchamos una música electrónica muy rítmica en primer plano sonoro. Primer “gancho”. ¿Qué pasa? ¿Qué estoy viendo?



A continuación vemos un plano general desde un lateral. El balanceo es espectacular.
Segundo “gancho”



La película publicitaria alterna diferentes planos donde vemos como el puente está a punto de caerse. ¿Son imágenes del terremoto de San Francisco? Puede preguntarse a sí mismo el espectador. De hecho, la textura de la imagen es la propia de un *footage*, de un material de archivo. Seguimos escuchando la misma música del principio. Ninguna locución ha sonado por el momento. Otro “gancho” más.



En el siguiente plano, desde el mismo ángulo que el primero la cámara realiza un movimiento de acercamiento. Parece que hay un vehículo en mitad del puente. Otro “gancho”.



A continuación, por corte pasamos al interior de un coche, el encuadre recoge en escorzo el hombro derecho del conductor y vemos perfectamente el salpicadero. Un movimiento de

acercamiento nos aproxima al radio-CD al tiempo que la mano del conductor se acerca a éste y pulsa un botón. La música cesa repentinamente mientras el aparato expulsa el CD que se estaba reproduciendo. La imagen ya no oscila. Primer “palo”



Inferencia. El movimiento del puente se ha detenido. ¿Es este el coche que estaba en el puente?



El siguiente plano general del puente, ahora totalmente estático, sutura el espacio interior del coche con el exterior del puente.



Pasamos a un plano medio corto del conductor del coche que mirando a cámara, y tras un breve silencio, dice irónicamente “Sorry”. Segundo “palo”. La inferencia ha sido correcta: la potencia de los reproductores de radio-CD para autos Pioneer es tal que es capaz, en un uso adecuado de la figura retórica de la hipérbole, de simular un terremoto.



Finalmente, aparece la cartela final y tras un breve silencio, vuelve la música anterior y la cartela vibra y oscila al ritmo de ésta.

El mensaje se ha transmitido de manera indirecta provocando que sea el espectador el que, con muy pequeño esfuerzo, complete el sentido. Moreno, señala en ese sentido la preferencia por el suspense (la incertidumbre de Moliné) que por la sorpresa. Para él, los *spots* tienen que animar a la acción interior, a que sea el espectador el que complete el significado gracias a las sugerencias que provoca un guión bien codificado. Ahora bien, señala como ejemplo el anuncio de Volkswagen Golf “Amnesia” (MORENO, I., 2003: 76-77). El anuncio arranca con una mujer que recoge a su marido del hospital y le dice “Soy tu mujer”. El doctor informa de que padece amnesia y que recuperará la memoria poco a poco. En el trayecto a casa, pasan por un jardín. La mujer le señala al marido un banco que presuntamente debería encerrar recuerdos felices del pasado. Le pregunta si se acuerda y éste responde negativamente. Al llegar a casa, el hombre sale del taxi. Por sus gestos y reacciones comprendemos que tampoco recuerda su casa. Se asoma por la ventana y de repente dice: “Me acuerdo”, le señala desde la ventana un coche (VW Golf) a la mujer y continúa “Ese es mi coche”. La mujer le mira con cara de conmiseración y responde “No”.

Moreno, dice que al ser estructuras dramáticas abiertas, éstas alimentan diferentes interpretaciones y motivan que los espectadores las discutan y hablen del anuncio. Sin embargo, si es así, si las interpretaciones pueden ser variadas se corre el riesgo de que el mensaje no se entienda o, lo que es casi peor, que no se entienda en la dirección programada. Moreno coincide también con Francisco González, al que cita, que indica que en los relatos publicitarios abiertos los matices se van descubriendo poco a poco, con lo que no se agota el significado la primera vez que los ves. “*Los personajes planos, los anuncios cerrados, los lemas lapidarios, tienen muy poco que hacer en esta nueva publicidad*” (MORENO, I., 2003: 45)

Por su parte, Julián Zuazo, director creativo de la agencia Tapsa, al hablar de esta tendencia distingue aquellos *spots* que exigen una reflexión casi automática del receptor de los que definitivamente no se entienden. Ni a la primera, ni a la última. Cuando la interpretación no está

clara, es que el mensaje no ha funcionado y el creativo ha fracasado (en DE MARCOS, I., 2001:24-26).

Belén Gayán, que empezó su carrera profesional en la agencia de publicidad SCPF, primero como creativa y luego como directora de producción audiovisual y ahora es una de las realizadoras publicitarias más solicitadas del panorama español se queja de que hoy en día hay falta de ideas en la publicidad española *“de cada cinco guiones que te llegan, sólo hay uno por el que realmente morirías por hacerlo”* (en DE MARCOS, I., 2004: 32-34). El equilibrio es difícil. Mientras algunos se quejan que el miedo a asumir riesgos por parte del anunciante conduce a una publicidad “plana”, esto es, por convencional poco eficaz, otros señalan como tendencia una creciente sofisticación del guión publicitario, hasta el extremo de que, en algunas ocasiones, los *spots* no se entienden.

Con todos estos condicionantes, los creativos (guionistas) publicitarios deben tener una idea poderosa y darle forma de guión. Escribir para cine (o para cine publicitario) requiere unas habilidades específicas. Unas habilidades que deben encontrarse en el equipo creativo. Ciertamente es que luego los creativos contarán con la participación de un colaborador externo crucial para el desarrollo de la película publicitaria, el realizador. Pero el guión es responsabilidad exclusiva de los creativos (GURREA, A., 1999:221).

Por otro lado, a la hora de escribir el guión publicitario es muy importante considerar de qué presupuesto aproximado va a contar el anunciante. En este aspecto coinciden varios autores (DOUGLAS, T. 1987: 154 y BALDWIN, H., 1989: 124). Porque pensar es gratis, pero producir, como señala Douglas a cuento de un *spot* de los ochenta para Levi's, puede costar una fortuna. El guión abría con la siguiente frase *“cámara fija sobre el mar del Caribe”* y Baldwin remata el argumento cuando dice que las producciones de viajes exóticos son muy extrañas y que el mundo real está dominado por presupuestos limitados y plazos de entrega muy estrictos.

Aquí encontramos **dos diferencias básicas. En cine el productor presupuesta a partir del guión y decide si realiza la película.** No importa demasiado si ha decidido sin tener el guión acabado porque necesariamente sabe el tema, que puede orientarle aproximadamente del coste, en función de que la acción se desarrolle en la actualidad, sea una película de época o de

ciencia ficción o cualquier otra circunstancia de género como las películas de acción con efectos muy costosos. En cualquier caso, salvo estas excepciones, el grueso del presupuesto tendrá más que ver con el “paquete” (actores y principal equipo técnico) que con el guión en sí. **Sin embargo, en publicidad el anunciante decide realizar un spot con una aproximación de presupuesto en mente y sin ningún conocimiento del tema o del guión.**

La segunda diferencia tiene que ver con los plazos. En cine largo se puede aplazar la escritura del guión que se tiene entre manos durante semanas, meses o años. Carrière recomienda concederse en su escritura momentos de descanso, de inactividad absoluta frente al guión en curso. De esa distancia temporal y espiritual se acabará por recoger los frutos (CARRIÈRE, J-C., 1991:126). Lógicamente, Carrière está hablando del guionista cinematográfico. Es más, habla del guionista cinematográfico que emprende la tarea de escribir un guión por iniciativa propia, porque cuando sea por encargo de un productor tendrá un plazo más o menos determinado. Incluso Obradors cuando indaga en el origen de las ideas en la creación cinematográfica señala cómo, en ocasiones, una simple idea escrita en un bloc de notas y desechada en su momento, se relee al cabo de los años y toma forma (OBRADORS, M., 2007:137). **La gran diferencia en publicidad es la urgencia.** Los creativos también prefieren dejar las ideas en barbecho. Pero, como mucho la “consultan con la almohada” una noche porque no pueden perder tiempo, hay un *timing* que cumplir, como señala Baldwin (BALDWIN, H., 1989: 124). Es decir, necesitan un guión potente presentado en el tiempo preciso para que, tras su aprobación, pueda ser producido en los plazos y con el presupuesto que se haya establecido.

Sí, que una película de cine se retrase un mes no pasa nada. Que se retrase un spot es imposible porque tienes fecha de salida que cuesta un ojo de la cara. Si se pierde ese pase vas a acabar en los tribunales.

(INFORMANTE A)

Una vez presentada la idea publicitaria y aprobada internamente, tocará presentársela al cliente. White recomienda no generar expectativas deslumbrantes que no vayan a realizarse en la producción final. Y, en línea con la advertencia de Douglas y Baldwin, recomienda también no dar la idea de que el *spot* va a costar menos de lo que realmente costará. Estos dos errores se pueden cometer en el intento de conseguir la aprobación del cliente, pero conducirán a conflictos e insatisfacciones con el mismo. En este punto es importante que el equipo creativo tenga

conocimientos de producción para que puedan estimar, aunque sea burdamente, el presupuesto necesario y siempre con la seguridad de que el precio final no se alejará mucho. Si no se posee esa seguridad el autor recomienda consultar con alguna empresa productora (WHITE, H., 1981: 40-45). Llegada la presentación al cliente, en publicidad los creativos antes de convencer a los consumidores deben realizar el ejercicio de persuadir al anunciante de que la creatividad que presentan es la mejor desde el punto de vista de su eficacia persuasiva (RICARTE, J.M., 1998:15). En este punto encontramos semejanzas con la producción cinematográfica, pues también el guionista cinematográfico debe persuadir al productor de la realización del largometraje que propone, aunque aquí casi siempre se defiende el guión por sí mismo a partir de su lectura por parte del productor o de algún experto de su estructura de producción.

En esa presentación de la creatividad publicitaria, por la empresa anunciante puede decidir el director de marketing, el jefe de producto (*product manager*) o el mismísimo director general. O bien, todos ellos, o sea, todos y nadie, porque en estos casos el guión puede acabar completamente irreconocible y nadie acabará reconociendo su paternidad. También en la estructura de los estudios de Hollywood eran bastantes los filtros que debía pasar un guión antes de tomar la decisión de producirlo.

Al juicio de la propuesta primero en la agencia, después en el anunciante, hay que sumarle los *pretests* y finalmente el juicio del público. Hasta aquí no encontramos más que semejanzas entre ambos procesos, salvo en el juicio del público que, como ya se ha señalado (epígrafe 4.1.2.), en publicidad, éste es doble, pues debe gustar la pieza, pero también debe lograr los objetivos de la marca anunciante. De ahí el estrés tan común en la profesión publicitaria, que provoca que muchos creativos acaben abandonando pronto la profesión cuando no con problemas de salud relacionados con el sistema nervioso. Por ello, la media de edad de los creativos publicitarios es muy joven (LEÓN, J.L., 2001:39-40).

De dónde sí podemos extraer **variables diferenciales** en el proceso de escritura del guión es del requisito de presentación al anunciante. Igual que en cine largo, para la producción de un *spot* existen dos tipos de guiones (o *scripts*): el guión literario es la simple expresión narrativa de la idea publicitaria que vaya a manejarse, conteniendo lo esencial de la acción y los diálogos. El guión técnico, sin embargo, organiza la información en columnas y por orden cronológico. En

una columna se describe lo que aparecerá en imagen, en la otra lo que se escucha, el audio. En este guión técnico están las principales indicaciones técnicas como: tipo de planos, movimientos de cámara, efectos, etc.

Del Rey lamenta que en cine se esté perdiendo la costumbre de realizar el guión técnico ya que facilitaba el trabajo del equipo (DEL REY, P., 2002:143). **Sin embargo, el guión publicitario para ser presentado al anunciante en la búsqueda de su aprobación rara vez se presenta solo** (GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., 1996: 391 y MORENO, I., 2003: 164). Las herramientas de guión más comunes para su presentación al anunciante son el *storyboard* y, en menor medida, el *animatic* y la maqueta.

El story board, consistente en una representación gráfica detallada, que contiene los planos esenciales de la acción y sus respectivas locuciones. Para ello se recurre a una técnica muy parecida a la del cómic, integrando entre seis y doce viñetas. El animatic, cuya realización en vídeo da una idea mucho más aproximada de lo que puede ser el spot, pudiendo representarse incluso el movimiento (...) Existen muchos tipos de animatic, desde el rodaje de las viñetas del story, realizadas en grandes cartones, con su correspondiente doblaje o sonorización, hasta la imagen real o el uso de fotografías.

(GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., 1996:391)

Douglas, entiende que si bien es verdad que el *storyboard* se emplea para persuadir al cliente, su verdadera razón de ser obedece a motivos de investigación, para testar si la historia tiene visos de funcionar cinematográficamente (DOUGLAS, T., 1987: 156). Rey incide más en que el *storyboard* cumple la función de facilitarle al anunciante la comprensión de la idea publicitaria, esto es, tiene una función más didáctica (REY, J., 1996: 290-291). En lo que coinciden ambos es en la calidad de acabado de estos materiales y en la destreza que se exige a redactores creativos y directores de arte en el dominio del lenguaje publicitario y cinematográfico.

Los *storyboards* también se utilizan en el cine. De hecho Moliné señala su origen en el hábito relativo que algunos directores de cine tienen en emplearlo. Como dice el mismo autor, en cine los *storyboards* suelen representar un momento o una secuencia de su proyecto de película. Aquí la finalidad de estos materiales es facilitar la comunicación en el rodaje para todo el equipo y poder discutir aspectos técnicos de la puesta en imágenes como los ángulos de cámara, la iluminación, los movimientos... (MOLINÉ, M., 1999: 331).

Pero no es nada común que se dibuje en viñetas la totalidad del largometraje. Puede ocurrir en directores noveles en los que tener dibujados los encuadres de cada plano puede liberarles en el rodaje del peso de estar en múltiples decisiones, unas respecto al equipo técnico, otras respecto al reparto artístico. Así lo reconoce Manuel Huerca hablando de su opera prima “Antártida” (1995) (CASAVELLA, F., 1995). También Hitchcock procedía de manera similar para así concentrarse en la dirección de actores (VILLAIN, D., 1997:73). También uno de nuestros informantes reconoce dibujar *storyboards* para sus largometrajes.

...yo siempre desde los tiempos de la escuela de cine las películas las hago en *story-boards*.
(INFORMANTE D)

En publicidad también puede emplearse el *story* con la misma intención y utilidad que en el cine largo. Pero no suele ser el *storyboard* que se ha presentado al cliente. García-Clairac diferencia hasta tres tipos de *storyboard* (GARCÍA-CLAIRAC, S., 2005: 46-48) en el proceso de creación del guión publicitario:

- *Story* interno. Elaborado por los propios creativos tiene como función servir para la presentación interna en la agencia. Su nivel de acabado no es alto y nunca llegará a ser presentado al anunciante.
- *Story* de presentación. El que se empleará para “vender” la idea al anunciante. De todos los *storys* internos presentados se seleccionarán uno, dos o tres, en función de la estrategia persuasiva que siga la agencia para persuadir al anunciante, como antes hemos señalado con Ricarte. Estos *storys* serán entonces encargados a un ilustrador, generalmente externo a la agencia, para que dibuje sus viñetas con todo lujo de detalles. Estas viñetas se pegarán en cartones de gran tamaño para que la historia que plantea el guión publicitario pueda comprenderse rápidamente.
- *Story* de rodaje. Otros autores y profesionales lo denominan *Story* de realizador o de realización o en su acepción inglesa, *shooting-board*. Una vez la idea ha sido aprobada por el anunciante pasará a manos de un realizador que vuelve a planificar la historia desde un punto de vista más técnico dado su mayor conocimiento del lenguaje publicitario y de las posibilidades técnicas y tecnológicas de la producción audiovisual.

Este *story* debe ser aprobado por los creativos responsables de la idea. Es el que realmente cumple la función del *story* en el cine largo puesto que aquí como allí su función será servir de base para el rodaje y facilitar la comunicación entre el equipo técnico. Sobre este tipo de *storyboard*, el *shooting-board*, volveremos un poco más tarde siguiendo el proceso de producción publicitaria. Como dice Moreno es éste el que mejor refleja cómo se llevará a cabo el rodaje y el que más se acercará al resultado final (MORENO, I., 2003: 83)

El *storyboard*, que es la práctica más generalizada de presentar los guiones a los anunciantes, también tiene feroces detractores. Gurrea dice que, en ocasiones, la función del *story* se convierte en persuadir al cliente de que la idea del *spot* está más clara de lo que efectivamente está y reducir el *spot* a un montón de viñetas, cartones y papeles es, a juicio de este autor, un disparate (GURREA, A., 1999: 222). Una de las críticas más feroces al uso del *story* la encontramos en Moliné que denuncia el excesivo peso que tiene este instrumento para que una idea sea aprobada o rechazada, tanto en el anunciante como en la propia agencia (MOLINÉ, M., 1999:324).

Esta es una **importante diferencia** con el cine largo. Como ya hemos apuntado **el *storyboard* cuando se emplea en cine largo no tiene mucho que ver con el *storyboard* de presentación, siguiendo la tipología de García-Clairac**. El *story* que se utiliza en cine corresponde con el *shootingboard* de la publicidad, el *story* de rodaje o de realizador. Y, por tanto, la función es muy distinta, no tiene esta influencia en la decisión sobre aceptar realizar la película. En cine, se elige un tema o un guión y se conforma un “paquete” para su realización, en publicidad el “paquete” sólo se mira en las grandes producciones o cuando se decide el empleo de algún famoso, pero generalmente lo que manda es el *story*.

Por otra parte, señala Moliné, el *storyboard* no es un medio de comunicación y, sin embargo, se emplea como si así lo fuera. El *storyboard*, en cuanto a su lenguaje y gramática, es hijo del cómic, que sí tiene un lenguaje determinado. Moliné dice que es el “hijo afásico” del cómic (MOLINÉ, M., 1999:324-325), y sin embargo, se le considera como un oráculo careciendo su (no) lenguaje de las capacidades expresivas del lenguaje audiovisual.

Moliné sitúa el origen del uso del *story* en publicidad a mediados de siglo sin que nadie se explique el porqué. A los guiones se les comenzaron a incorporar viñetas y se convirtió en la manera oficial de presentarlos hasta llegar al extremo actual de algunas marcas que exigen una viñeta por segundo de *spot* u otras que exigen viñetas de 12x15 centímetros. Práctica bastante absurda, en su opinión. Lorente coincide también con Moliné en la incapacidad de juzgar las ideas a partir de este material gráfico (LORENTE, J., 1989:79). También uno de nuestros informantes incide en el hecho de que los clientes en ocasiones imponen modos de presentación de las ideas, así como la influencia de los *pretests* en las herramientas de presentación del guión.

Sin embargo, hay clientes que exigen que las presentaciones de las películas sean de una o de otra manera. Cuando un anunciante te está pidiendo que le presentes una idea en un story, la forma de presentar la idea es el story y, si acaso, en algo más. Luego también ya no es el cliente el que dice cómo presentas la idea, sino que son los grupos de test "no, es que como vamos a hacer un test, y en este grupo de test se presenta con un audioscript o no aquí se presenta con un story"

(INFORMANTE I)

Y la otra forma de presentar el guión es, como ya hemos dicho, el *animatic* o maqueta. A partir de las imágenes que se monten, ya sea a partir de la grabación de las propias viñetas del *story* como mediante imágenes procedentes de otros *spots* o de películas el anunciante deberá crear sus propias imágenes mentales del resultado final (MORENO, I., 2003:165). Aquí es donde se vislumbran los inconvenientes del *animatic*. El guión, al presentarse en un esbozo de película montada, ya sea a partir de las viñetas del *story* o a partir de imágenes procedentes de otras fuentes, ofrece una idea excesivamente cerrada de lo que será la película publicitaria final. Hay que recordar y advertir que hasta este momento del proceso, sólo ha intervenido la agencia y el anunciante en la producción del *spot*. Esto es, todavía no ha entrado en juego el realizador, que es el responsable de la puesta en escena de la película publicitaria.

Los animatics tienen gran riesgo. Conozco un caso de Turismo Canario donde hay un litigio importante, era con Paloma Gardoqui. Cuando montas una maqueta es a base de imágenes de festivales. Pero luego la realidad no siempre puede emular la maqueta. El animatic es una trampa monstruosa. Todo el mundo piensa que la realidad tiene que superar a la maqueta y no siempre es así. Hay que coger imágenes no tan buenas o advertir muy bien que los ejemplos son ejemplos y que los Alpes no son las sierras de las Canarias ni la luz de los Alpes es la de las Canarias.

(INFORMANTE A)

Sí es muy peligroso, sobre todo porque a veces haces una maqueta y dices “mira, maqueta, tengo diez kilos”, “pero hombre, si tienes aquí un plano sacado de una película de Steven Spielberg, otro del anuncio aquel de Tony Kaye de un helicóptero, otro de tal...”, diez kilos vale medio plano de cualquiera de ellos. A veces es un peligro porque dicen “quiero la maqueta” y quieren la maqueta y es copiar y calcar la maqueta.

(INFORMANTE K)

Los creativos publicitarios cuando prefieren huir del *storyboard* y del *animatic* y, además no son obligados a usarlos, emplean distintos métodos para buscar la aprobación del anunciante.

En vez de emplear un storyboard, los creativos se las arreglan cada cual como puede para contar su idea. Generalmente cambian de forma de contar según el spot ya que los creativos, como comunicadores, buscan la manera de expresarse en cada ocasión. Así podemos imaginarnos a los creativos levantándose en la sala de reuniones donde se presenta su campaña, moviéndose de un lado para otro, gesticulando, interpretando, poniendo músicas, mostrando fotografías o montajes con fragmentos de películas. El creativo trata de hacer imaginar al anunciante qué es lo que hará sentir al espectador para comunicarle y hacerle recordar su mensaje. Que de eso se trata.

(MOLINÉ, M., 1999:329)

También uno de nuestros informantes señala que utilizar un método u otro depende del creativo que tiene que defender el guión, del anunciante al que se presenta la idea y del tipo de *spot* de que se trate.

Los creativos intentan vender las cosas de la forma que sea más fácil venderlas, de la forma que al cliente le pueda entrar mejor una idea. Hay veces que esa idea se vende mejor con un texto escrito de tal manera que tú al que se lo estás contando le estás abriendo que él imagine esa película y la imaginación siempre la llevas al lado más positivo, pero hay ideas que escritas en papel no se expresan tan bien como una cosa que llevas con imágenes. Dependiendo de la idea los creativos siempre buscan una manera u otra de presentar (...) Puede haber, a lo mejor, quince maneras distintas de presentar una misma idea.

(INFORMANTE I)

Tampoco es una cuestión siempre de preferencia, el mismo informante alude también a las constantes urgencias del sistema publicitario como causa de que, cada vez más, se presenten simplemente *scripts*, esto es, guiones escritos, bien en el formato de guión literario, bien en el propio del guión técnico a dos columnas.

...además las cosas cada vez las cosas se presentan más en scripts por las prisas y por el sector que cada vez está yendo más al grano, grano, grano, intentando simplificar y sobre todo perder el menor tiempo posible y que el cliente pueda ver un montón de ideas y si las ideas vienen en un script, en un script tampoco puedes cerrar, en un script está todo muy abierto.

(INFORMANTE I)

Si presentar un *animatic* conlleva el riesgo de dejar la película demasiado cerrada en la mente e imaginación del cliente, la presentación únicamente con *scripts* supone todo lo contrario. La idea está muy abierta. Es mucho el margen de maniobra que tienen los creativos con el realizador publicitario para dar la forma final a ese guión. Y es que en realidad, el guión, ya sea en *script*, en *story* o en *animatic* es lo que Moreno llama el prediscurso, la base para producir el discurso publicitario final (MORENO, I., 2003: 162)

En cualquiera de los casos, los creativos (guionistas) tendrán que realizar una puesta en escena especial e independiente a la del *spot*: la del mismo acto de presentación de la creatividad al anunciante. Un momento de especial tensión. Los creativos ya habrán pasado los filtros internos en la propia agencia, pero ahora tienen que pasar uno de los momentos de la verdad de la “venta publicitaria”. **Este es un aspecto realmente diferente a como un guionista somete su guión a la aprobación del productor. Generalmente el guionista de cine largo escribe el guión, completo o por partes, y lo entrega para su lectura. En cine largo, el guión se defiende por sí solo. Sin embargo, en cine publicitario los creativos tienen que exponer y argumentar sus campañas.** Ante esta situación Oejo apunta tres motivos para el pánico del creativo: de un lado, el mismo miedo escénico que sufre un actor ante un estreno, ya que el creativo en muchas ocasiones deberá interpretar la actuación de los “personajes” ya que el estatismo de las viñetas del *story* impiden comprobar cómo se van a comportar los mismos; de otro lado, el pudor propio de un profesional defendiendo la validez de su trabajo, que en términos de comunicación publicitaria es harto difícil de demostrar a priori; y, por último, la duda sobre la validez de la idea central que sustenta el mensaje que debe lograr los objetivos del *briefing* de la empresa anunciante (OEJO, E., 2004:106-107).

Y todo para recibir la aprobación al prediscurso, en la terminología de Moreno. Todavía hay un largo trecho hasta tener el producto final: el largometraje o el *spot* publicitario, puesto que como dice Carrière el triunfo del guión es su desaparición, el guión es el niño de la película, su infancia, pero mucho tiene que crecer aún (CARRIÈRE, J-C., 1991: 128). Uno de nuestros informantes confirma que, en realidad, en publicidad, con las diferencias ya apuntadas a lo largo de este epígrafe, pasa lo mismo que en cine: del guión al producto acabado hay un largo trecho durante el cual la actividad creativa no se detiene, más bien lo deseable es que siga construyendo el mejor *spot* para cumplir con la estrategia del anunciante.

Presentas scripts para poder contar una idea a un cliente, no para que sea la biblia luego a la hora de producir. Normalmente hay variaciones en el resultado respecto al script, raro es el script donde no. Donde, sin embargo, hay clientes que se ponen más rígidos es en el shootingboard del realizador, pero lo que es el script, el cliente suele tener más confianzas, de hecho también la realidad es que los creativos piensan muchas ideas, de hecho al cliente se le presentan dos, tres o incluso más ideas para aprobar. No puedes llevar al milímetro cuatro ideas, de hecho...

(INFORMANTE I)

Las fases de producción posteriores modificarán el guión hasta el punto de que resulte irreconocible, cosa que también ocurre en el cine largo (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 30). Y tanto más cuanto Gurrea afirma que lo primero es tener un guión lo más desarrollado posible, pero ese guión no es un guión para rodar, porque en el momento que se recibe la aprobación y hay que pasar a la producción los creativos se reúnen con el realizador seleccionado y se sientan a planificar el *spot* olvidándose, si es preciso, del *storyboard* presentado. Se volverá a dibujar un nuevo *story*, con un acabado más de boceto, el *shootingboard*, que sea más fiel a los encuadres que se elijan (GURREA, A., 1999: 263-264). Y tampoco con el *story* de rodaje acabará el proceso de reescritura, tanto en cine largo como en cine publicitario. El guión continuamente se está transformando, tanto en su escritura, como en su rodaje y en su montaje (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 11-12).

Pero a **diferencia** del cine largo **el resultado final no se debe alejar mucho del guión aprobado por dos motivos**: el primero, porque **en cine el productor, experto en cine, supervisa todo el proceso; en publicidad, el anunciante, aprueba el guión pero el resto del proceso lo sigue de lejos, en función de lo que le va informando la agencia.**

... el anunciante es el que tiene la decisión final porque para eso paga, pero no está ni mucho menos tan al tanto de todo el proceso como está el productor (cinematográfico). El productor sabe en todo momento en qué etapa está todo el proceso, va viendo etapas intermedias. El productor va al montaje para que ver cómo va el montaje, opina si está bien o mal, va al rodaje por supuesto, está a la hora de seleccionar a los actores, o sea, es parte interesada y activa en todo ese proceso. Mientras que el cliente muy raras veces participa (hay alguno que sí tiene sus caprichos y pide cosas), y lo que le van consultando es en momentos muy puntuales de la producción pero por pura seguridad de la agencia (...) no es parte del equipo. El productor es parte del equipo, opina y tiene su criterio.

(INFORMANTE L)

No conviene, pues, que el resultado final sea muy diferente de lo que el anunciante esperaba cuando aprobó el guión. **El segundo motivo está íntimamente conectado con este primero y**

es el diferente peso que los guionistas tienen en uno y otro proceso. Como dice Carrière, el guionista en cine largo es como el tutor de la infancia del film, pero debe estar preparado para abandonar esa tutela. Una vez que el proyecto pasa a manos del productor y, más en concreto, del director en el rodaje, el proyecto se le escapará de las manos (CARRIÈRE, J-C., 1991:128-129).

En publicidad, es cierto también que el guión es un anuncio-niño, pero también lo es que los guionistas (los creativos), en este caso, nunca lo abandonan a las manos del realizador. Por eso, en publicidad aunque la autoría sea colectiva y difícilmente atribuible a nadie, siempre queda más en manos de la agencia (creatividad) que del realizador, aunque sólo trascienda en el sector publicitario.

Si un creativo está empeñado en hacer un plano tal porque piensa que va ser lo mejor pues se hace.

(INFORMANTE F)

Realmente, según el organigrama realmente el que dominaría sería el realizador, pero luego no es verdad porque como el cliente del realizador es la agencia, si la a la agencia le gusta verde al final acabará siendo verde, (...) O sea, que el cliente al final es la agencia, entonces al final tienen mucha opinión.

(INFORMANTE L)

Ya lo hemos dicho, si el anunciante rechaza la película acabada, la máxima responsable será la agencia publicitaria. Es, por lo tanto, una variable diferencial importante: el diferente peso en el proceso de producción de los guionistas. En cine largo, en ocasiones, si al guión, durante el proceso se le encuentran defectos, puede darse el caso de contratar a otros guionistas para reescribirlo (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:11-12). En publicidad, si el guión es rechazado es porque la idea no se ha considerado atractiva y puede que la agencia decida presentar otras ideas, otros guiones creados por los mismos creativos o por un equipo diferente de la agencia. O, incluso, puede que el anunciante decida cambiar de agencia. Pero, en cualquier caso, la película será otra, no el mismo *spot* escrito por guionistas distintos.

Carrière acusa a la *nouvelle vague*, a finales de los años 50, de la preeminencia de los directores sobre los guionistas en el largometraje de ficción. Establecieron la teoría del autor y consideraron que quien dejaba marca en la película era el director y que, por lo tanto, lo más importante sucedía en el rodaje “*Este nuevo punto de vista, claro está, mandaba a los guionistas a las mazmorras*” (CARRIERE, J-C., 1991: 130). También Català defiende la posición de autor

del director cinematográfico. Aunque reconoce que la naturaleza artístico-industrial del cine supone una autoría filamentosas, descarga la tarea creadora esencialmente en la función del director como personaje que se erige en eje de todo el proceso de producción cinematográfica (CATALÀ, J.M., 2001:27-49). En publicidad esto nunca ha pasado. Aunque la noción de autor, resulte polémica en cine largo, en publicidad es todavía de más difícil aplicación. Pero es necesario reconocer que es mucho más autor el tandem creativo de la agencia de publicidad que el realizador publicitario³⁰.

En el cine largo (...) los guionistas no existen apenas frente a los realizadores, los directores. Creo que fue John Ford quien dijo, sin embargo, que las tres condiciones para hacer una buena película eran: primero, un buen guión; segundo, un buen guión; y tercero, un buen guión. Pese a ello, todavía no se reconoce su decisivo trabajo a los guionistas, cosa que no ocurre, en cambio, en publicidad

(GURREA, A., 1999: 56)

4.2.2.1.1. Variables diferenciales según la elaboración del guión en la preproducción	
Largometrajes	Cine publicitario
El guión nace bien a propuesta del guionista, bien por encargo del productor o del director.	Siempre nace del encargo del anunciante, empresa cuya actividad principal es ajena a la producción audiovisual publicitaria. El encargo es a la agencia de publicidad, otra organización distinta de la compañía productora.
Los creativos (guionistas) cinematográficos en el proceso de escritura de su guión no conocen con exactitud su problema y son ellos los pro-yectan su creación.	Los guionistas (creativos) publicitarios inician el proceso de creación conociendo con exactitud cuál es el problema que deben resolver.
El guionista (o el productor o el director) emprenden (o encargan) la escritura del guión por iniciativa propia y libre.	El guión publicitario debe responder a las exigencias del <i>briefing</i> del anunciante. El creativo publicitario no es libre en su creación.
Los guionistas cinematográficos se mueven guiados por el <i>mitos</i> , el ámbito de la creatividad pura.	Los creativos publicitarios deben enfrentar el <i>mitos</i> al <i>logos</i> , el ámbito de la ciencia y la investigación
El guionista cinematográfico puede fracasar, pero no tendrá tanta responsabilidad. Serán más responsables el productor y el director.	La responsabilidad del creativo publicitario difiere de la del artista, pues si su mensaje fracasa deberá responder de ello.
En la elaboración del guión puede que intervenga más de una persona ocasionalmente.	En la creación del guión publicitario la colaboración es más compleja. Intervienen más personas y exceden al puro ámbito creativo. Desde la propia elaboración del <i>briefing</i> en el anunciante, hasta la elaboración de la estrategia en el departamento de cuentas intervienen en la forma final que tendrá el guión y, por tanto, el <i>spot</i> .
El guionista cinematográfico debe recibir el visto bueno del productor, pero sólo de él, básicamente.	Los creativos publicitarios deben presentar el guión en la agencia para la aprobación primero de su director creativo, de su director de producción audiovisual y después de sus directores de cuentas y <i>planners</i> y finalmente del cliente.
El guión toma forma definitiva bajo la tutela e instrucciones del productor y/o del director.	El productor de la productora publicitaria no tiene ninguna capacidad de decisión y ni siquiera ha entrado en el proceso cuando la creatividad ha sido aprobada por el anunciante.

³⁰ Sobre el análisis comparativo respecto a la aplicación de la noción de “autor” en el cine largo y el publicitario nos extendemos en el epígrafe 4.3.3.3.

4.2.2.1.1. Variables diferenciales en la preproducción según la elaboración del guión (Cont.)	
Largometrajes	Cine publicitario
Existe un cine espectacular que es puro ejercicio de artificios, pero aún en este caso el trabajo de guión es necesario, tenga mayor o menor originalidad o mayor o menor detalle.	La publicidad, por su brevedad y carácter espectacular, permite partir de ideas no muy brillantes y lograr resultados notables. Es más, esa brevedad también permite que si la idea es muy visual y potente, ni siquiera se escriba un guión.
El empleo de figuras retóricas es circunstancial.	El creativo, más consciente o inconscientemente, sigue las reglas y etapas de la retórica en el guión, ya que uno de sus objetivos es persuadir y convencer a los consumidores.
Los directores y guionistas cinematográficos, aún reconociendo sus influencias, aspiran a crear un modelo propio de contar que huya de las herencias.	Los guiones publicitarios se caracterizan por el abuso y evidencia de la cita intertextual. La creatividad publicitaria es recreadora, en esencia.
Lo normal es encontrar mayor pasión y sentimiento en los guiones cinematográficos ya que son una apuesta personal (al menos en el cine independiente).	El sentimiento de pereza es mayor en los creativos publicitarios puesto que ellos no han elegido realizar el trabajo que llevan entre manos.
El guionista cinematográfico es un experto en escribir para el medio audiovisual	El publicitario no sólo debe saber crear para la publicidad audiovisual, sino que también debe dominar cualquier otro medio donde se vaya a desarrollar la campaña
El guionista escribe pensando en el entretenimiento o en el interés del espectador en la historia que cuenta.	El creativo además debe pensar cómo llamar la atención de un espectador, de natural esquivo, y también debe cumplir con el requisito de la persuasión en busca de los objetivos del anunciante.
El reto del guionista cinematográfico es encontrar una historia interesante y dominar ese interés a lo largo de toda la duración del argumento.	El reto del creativo publicitario consiste en ingeniarse nuevos, sorprendentes y estimuladores modos de contar lo mismo de siempre: "cómprame este producto".
El guión se escribe pensando que el espectador verá la película una única vez.	Los <i>spots</i> se hacen para ser vistos en repetidas ocasiones.
En cine el guión es la base para que el productor presupueste y decida si realiza la película.	En publicidad el anunciante decide realizar el <i>spot</i> con una aproximación de presupuesto en mente y sin ningún conocimiento del tema o del guión.
En cine largo se puede aplazar la escritura del guión que se tiene entre manos durante semanas, meses o años.	La gran diferencia en publicidad es la urgencia. Se debe responder a los objetivos del <i>briefing</i> del anunciante en los tiempos que éste les marca.
El guión cinematográfico se somete a la aprobación del productor, bien por sí solo, bien con la argumentación del guionista.	El guión publicitario para ser presentado al anunciante en la búsqueda de su aprobación rara vez se presenta solo. Las herramientas más comunes para su presentación son el <i>storyboard</i> y, en menor medida, el <i>animatic</i> y la maqueta.
El <i>story-board</i> puede ser utilizado en cine. Especialmente se emplea para la planificación de escenas de acción. Pero equivale al <i>shooting-board</i> de la realización publicitaria. Por eso, es responsabilidad del director, no del guionista.	En publicidad hay tres tipos de <i>story-board</i> : - Story interno, para la aprobación del guión en el seno de la agencia. - Story de presentación, para la aprobación del anunciante. - Story de rodaje o <i>shooting board</i> , para la planificación del rodaje. Responsabilidad no del creativo, sino del realizador publicitario.
El guión cinematográfico se transforma radicalmente en el rodaje y montaje posterior con la atenta supervisión del productor que sigue todo el proceso.	En publicidad el resultado final no se debe alejar mucho del guión aprobado por dos motivos: 1- el anunciante, aprueba el guión pero el resto del proceso lo sigue de lejos, en función de lo que le va informando la agencia. 2- en publicidad los guionistas son los auténticos responsables del producto final frente a la máxima responsabilidad del director en el cine largo.

4.2.2.1.2. La preparación

Consiste en transformar el guión en un plan de rodaje, en elegir a los actores, en elegir el decorado, el vestuario y los accesorios. La primera operación consiste en transformar el storyboard, compuesto por una serie de dibujos estáticos y aproximados, en un determinado número de planos cronometrados que deben relatar la historia. Las decisiones fundamentales para cada plano son el encuadre, el papel de la cámara y la interpretación del actor con relación a la cámara. La segunda, va a consistir en hacer una prueba a los actores y actrices y en elegir a los que se precisen.

(JOANNIS, H., 1992: 160)

A partir de este momento, se inicia el proceso de producción en sentido estricto que señalábamos con Jacoste. En cine largo tras disponer del guión y diseñar el “paquete” de la película comienza una tarea racional que consiste en “pasar de los planteamientos generales o abstractos a los más concretos” (JACOSTE, J., 1996: 136-147). Consistirá en la realización por parte del director de producción de las siguientes tareas:

- Contratación del equipo técnico, especialmente del Director y del Guionista. En estos dos casos la participación del director de producción se reduce a los aspectos técnicos y formales, ya que es competencia clara del Productor porque forman parte del “paquete” del largometraje.
- Además habrá que contratar a otros responsables técnicos importantes como son el decorador, el director de fotografía y el ayudante de dirección. En estos tres casos, apoyará o discutirá las sugerencias del director, en función de su conocimiento de los profesionales y su adecuación, en función de sus características, al plan de rodaje previsto.
- Otra participación importante del director de producción es la que hace referencia al establecimiento de prioridades en la selección o contratación. Se trata de despejar incógnitas de manera que se favorezca el orden lógico de trabajo.
- En este orden, una de las tareas inmediatas debe ser la definitiva decisión acerca de los lugares de rodaje, las localizaciones. Decisión a la que se llegará a partir del intercambio de puntos de vista técnicos entre director, decorador, director de

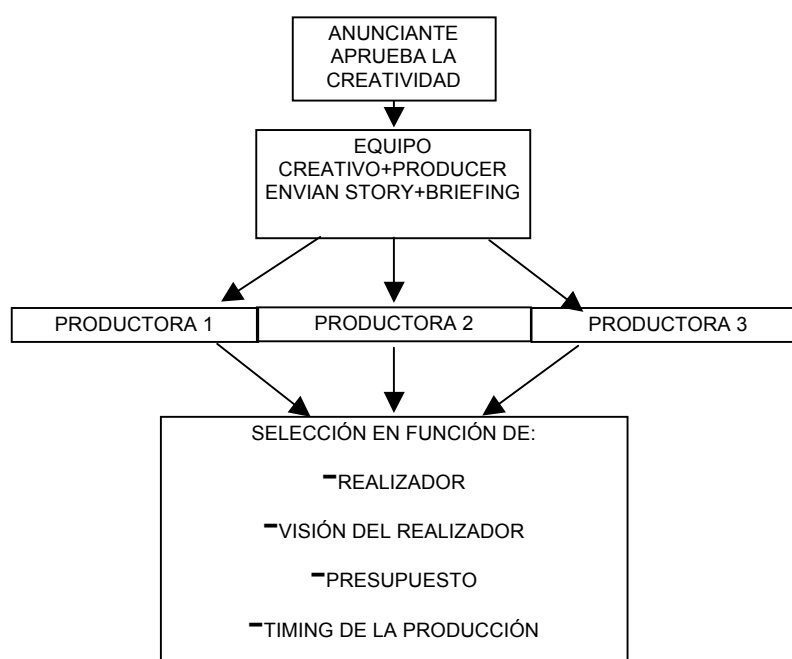
fotografía, director de producción y ayudante de dirección. El Productor puede actuar aquí como árbitro.

- Además el director de producción asumirá la contratación del equipo artístico con una clara línea divisoria: de un lado, la elección-contratación de los intérpretes más importantes, aquí la acción del Productor negociada con el director tiene mucha mayor relevancia porque como hemos dicho son parte del “paquete”; de otro lado, la misma labor referida al reparto de menor importancia, donde el Productor no se preocupa y el protagonismo es casi absoluto del director en cuanto a la capacidad de decisión, aunque la instrumentalización del proceso recae en el ayudante de dirección y en el director de producción, con la inestimable aportación de otro especialista, el director de casting.
- Otra figura artística importante es el músico. En su contratación tiene bastante protagonismo el Productor, salvo en el caso de películas musicales donde tendrá que compartir criterios con el director.
- Y también habrá que acordar la contratación de servicios técnicos auxiliares de la producción: transporte, laboratorios, estudios de sonido, de postproducción, etc. Aquí hay que considerar que los permisos necesarios para rodar en exteriores o interiores naturales aunque sean organismos públicos o particulares.
- Finalmente se realizarán las pruebas de rodaje y tras las convenientes reuniones del equipo técnico se planificarán los ensayos y se elaborará el plan definitivo de rodaje, cuya confección se hace entre el director de producción y el ayudante de dirección.

El plan de rodaje se realiza pensando en el presupuesto. Ya que las películas no se ruedan con la continuidad argumental, se aprovechan todos los planos que se desarrollan en un mismo decorado o localización o que requieran determinado personal y se ruedan todos juntos, con independencia del lugar que tengan estos planos en la secuencia cronológica del guión. También en ocasiones trabajar con determinado actor o actriz puede condicionar el plan de rodaje porque puede que esté rodando al mismo tiempo otra película. Es decir la elaboración del plan de rodaje consiste en la organización del mismo en semanas o incluso mes considerando el reparto, el equipo técnico, las localizaciones, las estaciones del año (meteorología) y hasta la geografía con el objeto de que la producción se realice en las mejores condiciones y en el mínimo tiempo posible (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 13).

Naturalmente diseñar un plan de rodaje es más complejo en cine largo que en publicidad. Basta considerar simplemente la cantidad de material a rodar para coincidir en esta apreciación. Pero en nuestro seguimiento del proceso, la producción del *spot* todavía no cuenta con un director de producción para poder realizar este trabajo. Porque una vez aprobado el guión todavía hay que elegir a la productora y al realizador que llevarán a cabo la producción del *spot*. Para la elección de la productora los creativos se sirven de las bobinas de las productoras con trabajos previos para que ellos, en función de las características y requisitos de su creatividad, elijan aquella más conveniente (GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., 1996:391-392).

Vamos a seguir principalmente a White en este proceso de selección de productora (WHITE, H., 1981: 56-69). Lo primero que realizará es solicitar a una productora publicitaria un presupuesto de la producción con una aproximación de calendario de trabajo. Aquí la agencia especifica que costes quiere que la productora presupueste. En ocasiones la agencia pretende que el trabajo de postproducción sea realizado por otra compañía. Para ello la agencia tendrá que enviar a la productora el guión (o guiones si se trata de más de un *spot*) Importante, además, para que la productora calcule que la acción y los textos descritos entran en el tiempo preciso También enviará el *story* de presentación aprobado por el cliente y unas notas de producción del creativo o creativos. Estas notas es un *briefing* que pasan los creativos a producción de suma importancia porque las viñetas del *story* no dan suficientes pistas para el *casting*, por ejemplo. Es mejor que el creativo dé cuantos matices del personaje mejor para dar con el actor o actriz que más se ajuste. La tarea del *casting*, por ejemplo, es crítica para el éxito de un *spot* como reconocen creativos, realizadores y *producers* de prestigio mundial como Neil French, David Perry, Bob Giraldi, Tony Kaye, Ray Lawrence, Steve Orent, Lionel Hunt, Terry Bunton, Rowan Dean, Bill Oberlander o Chuck McBride (AITCHISON, J., 2001:352-357). Acertar con el reparto no es posible solo viendo el *storyboard*. También pasa lo mismo con las localizaciones, con la iluminación, etc..



Elaboración propia

Hemos visto como García-Clairac hablaba de la posibilidad de dos tipos de presupuesto en la producción publicitaria: presupuesto cerrado y presupuesto por administración. (GARCÍA-CLAIRAC, S., 2005: 141-142). White habla también de dos tipos: Presupuesto firmado y Costes más honorarios fijos. Básicamente se trata de lo mismo. En el presupuesto cerrado o firmado la productora correrá con los costes no previstos a la hora de cerrar el presupuesto y, por el contrario, si algo de lo previsto no se gasta finalmente será mayor beneficio para la productora. En el de por administración o costes más honorarios, aquí la productora pasa unos honorarios por su trabajo y todos los elementos de producción son cargados a la agencia directamente con sus respectivos comprobantes (WHITE, H., 1981: 56-69). Las condiciones de pago son 50% por adelantado al aprobar el presupuesto, 25% a la entrega de la primera copia y 25% tras la aprobación definitiva del cliente.

Douglas señala que dado el alto precio de las producciones publicitarias hay anunciantes que prefieren considerar los presupuestos de más de una compañía productora. Cuando es así, este proceso de selección puede realizarse de dos formas: en la primera la agencia facilita un *briefing* preciso a las productoras en el que figura el guión, la técnica de rodaje a emplear y el tiempo en que se precisa realizar la producción; en la segunda forma se dan instrucciones muy generales para que las propias productoras aporten su manera de ver el guión. Con el primer

procedimiento las diferencias entre los presupuestos de las productoras no suelen ser grandes, pero con el segundo las diferencias pueden ser muy importantes (DOUGLAS, T., 1989: 157-158).

Quien recibe las propuestas de las productoras con sus respectivos presupuestos es la agencia de publicidad.

Básicamente. Por ejemplo, a ti te llaman de una agencia y te cuenta una historia y a veces o te piden una persona determinada o te piden que propongas vía bobinas del número de realizadores que tienes quién piensas que funciona para esto y propónnos con bobina y muchas veces estás presupuestando una misma productora con dos realizadores, porque obviamente la manera de ver las cosas hace que un presupuesto cambie totalmente

(INFORMANTE B)

...todo eso consensuado con el creativo, porque con el creativo no llevamos estas tres cosas, llevamos casi un diálogo, "bueno, vamos a ver, te parece bien este tío", "bueno, sí, pero también es bueno este otro", intentamos consensuar. El departamento de producción es parte del departamento creativo, tenemos que ir muy de la mano. Al final queda la terna o las cuatro productoras, que igual una el creativo no quiere ni presentarla "no, es que yo con x no quiero trabajar", "tío, déjame que podemos tener problemas" y Cuentas te dice "Jorge, tío, si yo te entiendo, intenta meter ésta porque al final vas a ver como al final hay que cerrarlo con ésta"

(INFORMANTE K)

Es decir, mientras en el cine largo la productora aborda directamente la tarea de preparación contratando al personal de mayor nivel y organizando la producción, en publicidad este proceso, una vez que el guión ha sido aprobado, se inicia en la agencia buscando o seleccionando la productora que acometerá el proyecto. Dado su conocimiento del mercado, la agencia, bajo los criterios de *producen* y creativos, juzgará la oportunidad de unas y otras opciones entre las productoras preseleccionadas y hará su recomendación al anunciante quien es el que finalmente deberá aprobar el presupuesto de producción correspondiente. Lo más habitual es que el anunciante acepte la recomendación de la agencia, ya que la agencia es la que soporta la máxima responsabilidad sobre el éxito de la producción. Así lo indica uno de nuestros informantes.

Entonces, el cliente aprueba una de las tres propuestas, normalmente suele ser la propuesta de la agencia a no ser que en el planteamiento del realizador haya alguna cosa que le chirrie especialmente y sea inviable y entonces ya nos centralizamos con esa productora y empieza la fase de preproducción.

(INFORMANTE I)

A diferencia del largometraje de ficción donde el productor cuando toma la decisión conoce ya el guión o su tratamiento, estima aproximadamente su coste y controla paso por paso el desarrollo de la producción dentro del presupuesto que se haya marcado, **en el cine publicitario, el anunciante inicia el proceso de producción del spot sin conocer el guión y, en bastantes ocasiones, sin conocer el coste de la producción.** Ciertamente es que, en otras, el anunciante en el briefing estipula un presupuesto máximo para la producción. Lo que sí conoce el anunciante es el presupuesto global para la campaña, que incluye además de la producción, los honorarios por la creatividad, el presupuesto de medios y, eventualmente, presupuesto para investigación.

En cine no tienes ni agencia ni anunciante. Creo que el trabajo de la preproducción en cine es que todo lo que estás preparando entre en presupuesto y que guste al director y al productor. El productor y el director, en teoría tienen que estar trabajando por lo mismo, con lo cual es solamente discutir matices. En cambio en publicidad, el productor y el realizador existen igualmente y después dos clientes: agencia y anunciante. La diferencia es abismal.

(INFORMANTE G)

Ciertamente es que la primera tarea que deberá realizar la productora publicitaria convocada al proceso de selección será presupuestar la producción de la creatividad. El presupuesto, como hemos visto antes, es un criterio determinante para la selección de la productora, junto al estilo y visión del realizador, la solvencia y experiencia de la empresa productora y la capacidad de ajustarse a las necesidades de calendario del anunciante. Seleccionada la productora ésta comienza a realizar la tarea de preparación del rodaje de manera similar a la que veíamos para el largometraje de ficción con Jacoste y Bordwell y Thompson, sólo que todas estas tareas pivotan en primer término con los “guionistas”, con la agencia de publicidad. Importante diferencia del proceso entre ambas actividades.

Una vez decidida la productora y con la aprobación del cliente, las hojas de gastos firmadas y el 50% del coste total pagado empiezan las tareas de preproducción, entendiendo el proceso en sentido estricto, en terminología de Jacoste. El director de producción de la productora publicitaria empezará a organizar la tarea de *casting* que tendrá que discutir y someter a aprobación con la agencia (y ésta a su vez con el anunciante), se discutirá cómo deben ser los decorados o en qué localizaciones se rodará, se fijará el *timing* de la producción y se realizarán la contratación de equipos, tanto técnicos como humanos (WHITE, H., 1981: 73-80). Nuestro informante I coincide con White.

La productora, por su parte, empieza a lanzar el casting, lanzar las localizaciones, el realizador empieza a hacer el shooting, empiezan a contratar el equipo técnico, pedir permisos, todo lo que es la logística de preparar el rodaje. Vamos teniendo reuniones internas junto con la productora si podemos ir adelantando, pues viendo el casting, viendo las localizaciones, viendo el shooting del realizador, cerrando las cositas de la idea hasta el día que tenemos la reunión de preproducción.

(INFORMANTE I)

A través de sucesivas reuniones de trabajo, el equipo creativo de la agencia, junto con el realizador de la productora, se ponen a trabajar en el proyecto, a veces también participan el productor y el *producer* de la agencia. También, y en función de las características de la película publicitaria, habrá que hablar con el técnico de postproducción, con el director de arte y el director de fotografía. En esas reuniones, afirma el realizador Pablo Hermida, aparecen nuevos planos para contar la historia, siempre con la aprobación de los creativos que, a su vez, se lo transmitirán al anunciante. Aunque también reconoce este mismo profesional que en ocasiones bien porque el guión es muy conceptual o bien porque es muy bueno, es mejor no retocar nada (DEL RÍO, P., 1999: 42-54).

Es el momento en el que entre los creativos y el realizador se elabora el *story* de rodaje o *shootingboard*, de acuerdo con las aportaciones del realizador consensuadas con el equipo creativo. También, en ocasiones, se realizan *animatics*, pero que no se presentarán al anunciante, sino que son meros ejercicios que confecciona el realizador para investigar nuevas posibilidades visuales. Mientras el *story* de presentación se cuida mucho gráficamente, el *shooting* no deja de ser un conjunto de viñetas bocetadas donde lo importante es que se fotocopie fácil y claramente, ya que será una herramienta para preparar la producción para todo el equipo (MORENO, I., 2003: 166).

Ya se ha señalado que en el cine largo también se emplea, en ocasiones, el *story-board*. Generalmente no se hacen de todas las escenas pero sí es muy empleado para secuencias de acción y para planos que requieren de efectos especiales o movimientos de cámara complicados (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 14).

Y también hemos matizado que el equivalente de éste del cine largo en el cine publicitario es el *shootingboard*, no el *story* de presentación. Éste es realizado desde la colaboración del

realizador publicitario con el director de arte de la agencia y con el departamento de producción de la agencia y de la productora. Es la verdadera base del rodaje (OEJO, E., 2004:271). Es decir, como en el cine largo este documento sí que se aproxima más al resultado final y su función es facilitar la comunicación entre todo el equipo implicado en la producción del *spot*.

También en cine largo tiene detractores el uso del *story* de rodaje. Català afirma que el *storyboard* tiende a focalizar un punto de vista, elimina dos dimensiones espaciales de la escena y anula el valor del tiempo cinematográfico. Como ya denunciaba antes Moliné hablando del uso del *storyboard* en publicidad, también critica que convierta el cine en un cómic, puesto que tiende a privilegiar la estética de una imagen concreta, a privilegiar el encuadre, sin atender al conjunto de los elementos que intervienen en la puesta en escena (CATALÀ, J.M., 2001:261).

Tim Burton confirma desde la perspectiva de su experiencia como director de cine los límites del *storyboard*. Afirma que por mucho que hayas trabajado el *storyboard*, sus viñetas son bidimensionales frente a la tridimensionalidad del plató o de la localización y que molestan cuando la gente los interpreta al pie de la letra (Burton, T. en TIRARD, L., 2003:109-110).

El director francés Jean-Pierre Jeunet, que comenzó haciendo publicidad, reconoce que entre sus compañeros de dirección en Francia hay una actitud negativa. Él reconoce dibujar toda la película en *storyboards* porque entiende que su trabajo es muy visual y no puede esperar a que se le ocurran las ideas visuales en el plató. Pero, en la línea de Burton, no entiende el *storyboard* como un corsé que restringe su libertad de movimientos, sino como un instrumento que hay que superar en el rodaje y, después, en el montaje. Establece en ese sentido una analogía muy ilustrativa con una autopista. Si viajas por ella puedes desviarte si te apetece por carreteras locales más atractivas. Ahora bien, si sientes que te has perdido siempre puedes volver a la autopista (Jeunet, J-P. en TIRARD, L., 2003:130). Sin embargo, matiza que si desde el principio optas por carreteras locales puedes perderte definitivamente. Esto es, que vale la pena tener a mano el *storyboard*.

En el cine largo, el uso del *storyboard* depende pues del estilo o rutinas de cada director. Para Jeunet no hay reglas generales. Se puede optar como Wenders en “El estado de las cosas” (1982) por escribir la película a medida que se rueda o como Scorsese que hace un *storyboard*

preciso de todas sus escenas. Para él el resultado final en ambos casos es magnífico (en TIRARD, L., 2003: 127). No sólo depende de cada director sino que a su vez éstos pueden sufrir variaciones en su manera de emplear la herramienta a lo largo de su carrera. Por ejemplo, Lars von Trier apunta que en sus primeros filmes, hasta “Europa” (1991) tendía a pretender tener controlado absolutamente todo y para ello se apoyaba de manera precisa en *storyboards*. Sin embargo, el resultado final no le satisfacía, porque una vez realizado el *storyboard*, rodarlo era sólo una obligación. “Y lo terrible de ello es que acabas consiguiendo únicamente el setenta por ciento -con suerte- de lo que soñabas”. Sin embargo después ha cambiado su manera de dirigir buscando más la sorpresa en el rodaje, llegando al extremo en “Los idiotas” (1998), ejemplo paradigmático del movimiento Dogma³¹, donde él mismo con una cámara de vídeo rodaba simplemente lo que veía (en TIRARD, L., 2003: 196-197).

En cualquier caso, hay que matizar la afirmación de Von Trier acerca de que el uso del *story* convierte el rodaje en una obligación. Tener el *story* es una herramienta de planificación del rodaje pero flexible. Como lo es también en cine publicitario, donde el trabajo de creación es constante y nunca ningún documento es definitivo. Aún cuando es cierto que en cine publicitario el cuidado del diseño de la producción es exquisito, esto no significa que haya nada inamovible ni siquiera cuando se trata de una película que consiste básicamente en un bodegón (GURREA, A., 1999:263).

La importancia de la fase de preproducción es similar en el cine largo y en el cine publicitario. Rivas, desde el punto de vista del cine largo, la considera la más trascendental al tiempo que es la de menor coste económico (RIVAS, M. A., 2000: 54). Y en el mismo sentido se expresa uno de nuestros informantes que, aunque tiene experiencia en ambas actividades, está más centrado en el largometraje de ficción.

La preproducción es tan importante en la publicidad como en el cine. Lo que pasa es que en el cine tienes 6 semanas de preproducción y en publicidad no, pero también son más las secuencias y decorados que tienes que preparar por lo normal. A mí me gusta cuidar en la preproducción hasta el mínimo detalle (...) yo cuando empieza el rodaje todo lo quiero tener previsto, todo. Es la única manera de que se cumplan los planes de rodaje y por lo tanto los

³¹ El movimiento Dogma surge en 1995 entre determinados cineastas de los países nórdicos de Europa. Es una búsqueda de un cine liberado de todo artificio tecnológico espectacular, prescindiendo de trípodes, grúas y demás artilugios para el manejo de la cámara, de iluminación artificial y obligado a rodar en localizaciones naturales. Además se rechaza el concepto de autor y existe la obligación de no poner en los créditos al realizador o director. http://www.dogme95.dk/the_vow/index.htm

presupuestos. Ahora hay algunos directores de producción que dicen “este permiso ya lo pediremos más adelante”. Esta actitud sólo puede ocasionar problemas y retrasos. Por eso la preproducción es tan importante.

(INFORMANTE D)

En producción publicitaria audiovisual todo el trabajo de preparación previo se materializa y expone en la reunión de preproducción o PPM (las siglas del inglés: *pre-production meeting*). Esta reunión es característica del proceso de producción publicitaria. No significa que en el cine largo de ficción no se mantengan reuniones de preproducción. Se realizan y muchas, pero allí son reuniones de un equipo. En publicidad las reuniones son como exámenes a los que se somete la productora, principalmente, y también la agencia, como puede deducirse del testimonio de una de nuestras informantes con experiencia como jefa de producción en distintas productora publicitaria.

... depende de qué clientes tengas enfrente, si son multinacionales tipo Procter, se debate desde la sortija que lleva la modelo hasta el colgantito pasando por de qué color es el sofá de la casa. Pero eso te ayuda muchísimo, porque de eso se levanta después una especie de acta que es lo que te hace sentirte arropada y defendida.

(INFORMANTE B)

En la reunión de preproducción es donde se toman todas las decisiones finales. Para ello la preproducción debe realizarse con suficiente antelación al día del rodaje. De la agencia asistirán el equipo creativo y el producer. Del cliente no siempre hay alguien, pero puede ser muy importante que acuda el *product-manager* (responsable de la línea de producto) o el director de marketing o jefe de publicidad para resolver cuestiones de funcionamiento del producto. Cuando acude alguien del cliente es común que algún representante del departamento de cuentas esté presente también. De la productora estará el productor con su asistente, el director que tratará de descubrir los objetivos de la agencia en la preproducción y para examinar todos los elementos con los que tendrá que lidiar en el rodaje. También es posible que asista el director de fotografía cuando los efectos de iluminación son cruciales para el resultado final de la película. También estará el director de *casting*. Y pueden asistir determinados especialistas como el ambientador, el *home-economist*, el estilista... Todos estos especialistas puede que no estén toda la preproducción y se limiten a presentar y acordar su trabajo específico en 15 ó 20 minutos (WHITE, H., 1981: 73-80). Esta reunión, crucial para el éxito de la producción en opinión de prácticamente todos los profesionales, incluidos nuestros informantes, tiene como objetivo (OEJO, E., 2004: 259):

1. Materializar la idea para que sea comprensible a todos los implicados.
2. Comprobar que es realizable, en objetivo, tiempo, técnica y presupuesto.
3. Prever la tecnología necesaria para su producción.
4. Prever el equipo técnico adecuado para su realización.
5. Aprovechar al máximo las cualidades y experiencia del equipo.

Vamos a precisar estos objetivos uno por uno. Respecto al primero de ellos, se trata de que agencia, productora, realizador y cliente anunciante coincidan en la forma que va a tomar la película. Si en la primera reunión con la productora empieza a haber malentendidos o diferencias importantes en la manera de concebir la historia, lo previsible es que la producción no acabe demasiado bien. Gurrea señala que si ocurre tal disparidad de criterios puede ser a causa de dos motivos: se ha elegido mal el realizador o el planteamiento de película que presentan los creativos es equivocado (GURREA, A., 1999: 265).

El segundo es importante y en él observamos un **rasgo diferencial de la producción publicitaria audiovisual**. Se trata de **verificar que el planteamiento de los creativos es realizable dentro de los requerimientos del calendario** de la campaña (más tarde veremos como el factor tiempo es una variable diferencial en el proceso de producción del cine publicitario respecto al cine largo – epígrafe 4.2.3). **También se debe verificar que aquello que los creativos plantean es factible técnicamente y, por último, que pueda ser realizado dentro del presupuesto** asignado. Ya hemos señalado que a diferencia del cine largo, en el cine publicitario los guiones se escriben después de conocer el presupuesto global para la campaña. Decimos el presupuesto para el conjunto de la campaña. Lo que no suele estar determinado con exactitud es el presupuesto de producción aunque el anunciante puede dar de antemano una idea aproximada. De todas formas, como expresa Rivas, en el cine largo después de aprobar la realización de la película y asignado el presupuesto el proceso en este punto no es tan distinto. Lo único que no menciona Rivas es el factor tiempo, precisamente (RIVAS, M.A., 2000:54-60).

Por supuesto, una de las tareas de la productora es prever qué tecnología precisa la realización del guión publicitario propuesto y encargado por los creativos de la agencia. Por ello, antes de la reunión de preproducción la productora habrá reservado el uso de toda la

infraestructura tecnológica requerida para abordar la producción del *spot* en cuestión. Dada la tendencia a la espectacularidad de la publicidad audiovisual, en ocasiones, supone acudir a instrumentos sofisticados de difícil alcance. Como testimonia uno de nuestros informantes acerca de una cámara especial para rodar la caída de una gota en un *spot* del detergente Fairy, que puede suponer un condicionante importante para cumplir el calendario de la campaña. Este extremo debe estar claro en la preproducción.

... una gota cayendo a 1800 imágenes por segundo, esa cámara la traje de Hamburgo. En la preproducción está el capítulo de timing, porque si en ese spot de Fairy te dicen en 3 semanas hay que estar en el aire tienes que decir no, porque sólo hay dos cámaras en Europa, una en Londres que no está disponible y otra en Hamburgo que llegará cuatro días antes de la fecha en que me dices que hay que estar en antena. Imposible.

(INFORMANTE A)

No sólo hay que reservar el equipamiento, sino también a los profesionales indicados para la producción. Esta es otra de las tareas que la productora realizará previamente a la reunión de preproducción. Esta tarea compete exclusivamente a la productora (GURREA, A., 1999: 269). Para el momento de la reunión ésta, como mínimo, habrá apalabrado la participación de los profesionales conociendo, por lo tanto, que éstos están disponibles para el calendario de producción previsto. En ocasiones, presenciamos *spots* que, desde el punto de vista de la tecnología empleada y de la cantidad de gente involucrada para una película de unos treinta segundos de media, son verdaderas “superproducciones”. El rodaje de “El Cuponazo” de la ONCE fue una de esas producciones publicitarias que requirió de sofisticada tecnología para la época en se rodó (1987).

Elementos que no son frecuentes como en la película del “Cuponazo” donde en la Plaza de las Ventas se ingenió un cable, una especie de tirolina, por la que se desplazaba la cámara.

(INFORMANTE A)

Este *spot* implicaba un número extraordinario de figurantes, más de doscientos. La creatividad del *spot* fue de la agencia española Contrapunto y el realizador, Eduardo MacLean, tuvo que apoyarse en un coreógrafo italiano para organizar la espectacular caída de la impresionante cola de gente por las calles de Madrid (DE LUQUE, M., 2000: 44-46).

SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN DE CINE PUBLICITARIO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO
RESPECTO AL LARGOMETRAJE DE FICCIÓN EN SUS VARIABLES ESENCIALES.
4. ANÁLISIS COMPARATIVO – 4.2. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN



SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN DE CINE PUBLICITARIO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO
RESPECTO AL LARGOMETRAJE DE FICCIÓN EN SUS VARIABLES ESENCIALES.
4. ANÁLISIS COMPARATIVO – 4.2. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Y, por último, la aportación del realizador y la productora es de especial importancia para el resultado final. Incluso a través de sus sugerencias puede ser modificado el guión, siempre que no se aparte de las líneas maestras aprobadas por el anunciante. Los creativos deben mantener una actitud abierta hacia las sugerencias del realizador que puedan enriquecer la puesta en escena de su guión (LORENTE, J., 1989: 84).

Lo normal es que no haya sólo una reunión de preproducción. Generalmente se mantienen varias reuniones de trabajo entre agencia y productora. Hasta aquí el proceso es bastante similar al que se sigue en el cine largo, como se traduce de la descripción de Bordwell y Thompson del proceso en la producción de largometrajes, donde el director trabaja con el diseñador de producción, responsable de la ambientación y dibujo de los decorados y éste prepara con el director artístico y decoradores la construcción de los mismos, supervisando la función del *attrezzista*, del ambientador y del diseñador de vestuario (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:13).

Aunque hay una salvedad importante: **en cine publicitario son los guionistas los que dan su aprobación al realizador y a la productora, cosa que no ocurre en el cine largo.** Uno de nuestros informantes señala el papel de los creativos de la agencia en el proceso de preproducción.

El equipo creativo tiene la influencia que corresponde a un guionista. Siempre cuando vas localizando vas enviando y ellos te dan su aprobación. En principio como ya has hablado de un estilo, pues ya sabes por donde irán los tiros.

(INFORMANTE G)

Naturalmente nuestro informante está hablando del papel del guionista (creativo) en el cine publicitario específicamente porque, como ya se ha señalado, en el cine largo el guionista carece de esa potestad salvo cuando guionista y realizador o guionista y productor son una misma persona. Es decir, este guionista, el publicitario, en este punto está cumpliendo las funciones del diseñador de producción del cine largo, al menos, por sus competencias en supervisión del proceso.

Finalmente, en cine publicitario se establece una última reunión a la que puede asistir el anunciante. Es en esta última donde el proyecto toma forma según señala nuestro informante.

La reunión de preproducción consta de dos partes: una que es la parte productora-agencia en la que se repasa todo y se ve a lo mejor alguna cosita que no se ha visto en estas reuniones previas y luego tenemos ya la reunión con el cliente, la reunión que dirige realmente cómo va a ser la película, donde se forma la película, salen los personajes, donde salen las localizaciones, donde sale el shootingboard, vestuario, atrezzo y demás. Realmente la parte de rodaje está todo perfilado, lo único que falta es realizarlo.

(INFORMANTE I)

Mientras en las reuniones y contactos previos la productora va testando con la agencia los diversos aspectos de la producción en la reunión de preproducción, específica pues del cine publicitario, se repasan todos los aspectos clave y se concede el visto bueno al proyecto de producción y realización. Es la manera de asegurar que durante el rodaje el realizador pueda concentrarse en su trabajo y no deba estar sometido a continuas interrupciones por parte del anunciante sugiriendo que se cambie algún elemento del decorado, del vestuario o de la interpretación (JOANNIS, H., 1992:167-168). Al menos, es lo que se pretende con la reunión, que todos los aspectos de la puesta en escena estén consensuados de antemano.

Para la reunión se prepara lo que White denomina agenda de preproducción (WHITE, H., 1981:73-80) y Oejo (OEJO, E., 2004:272-275) cuaderno de preproducción. Para Oejo ese cuaderno de preproducción es la Biblia del Rodaje (OEJO, E., 2004:255-256). Son carpetas o dossiers que recogen todos los aspectos de la producción:

- *Briefing* de los creativos de la agencia a la productora con sus notas de producción. Oejo refuerza la idea del control necesario de los creativos (guionistas) sobre la película y apunta la necesidad de que los creativos de la agencia, especialmente el Director de Arte, guíen la tarea de la productora respecto a los elementos esenciales de la producción, *casting*, localizaciones, vestuario, etc. (OEJO, E., 2004: 272-275)
- *Storyboards* de presentación y guiones de los creativos. Sobre ellos el realizador aportará su visión y presentará el *story* de rodaje o *shootingboard* y sobre este documento el realizador describe los movimientos y ángulos de cámara, así como puede que incluso se detalle la duración prevista para cada uno de los planos. El realizador publicitario español Carles Lázaro manifiesta, en este sentido, que su empeño en la preproducción es ayudar al creativo a visualizar la película. Entiende que todos los creativos tienen unas imágenes en mente de su película pero que ellos no son los realizadores. Por eso, tiene que preparar muy bien la PPM (reunión de preproducción) para que el creativo entienda que lo que él propone es un código visual para el guión del creativo. Esta es la responsabilidad del realizador publicitario (MORENO, J., 2004c: 44-45). Aquí cada plano se estudiará al milímetro con una precisión mucho mayor que en el cine largo, puesto que, como señala Amiel, el cine

publicitario es un discurso cuya representación del mundo persigue objetivos muy concretos y para ello requiere de una organización concienzuda de todos los elementos figurativos de la diégesis y en cada uno de los breves planos que componen el *spot* final (AMIEL, V., 2005: 98). En publicidad televisiva, por su precio y breve duración, no se admite ni un solo plano que no contribuya a un objetivo de la campaña (OEJO, E., 2004: 272).

- La cinta de audio con la música elegida para el *spot* en el caso de que se trate de una música preexistente o con referencias musicales cuando se propone una composición original para el *spot*.
- Cinta con la elección o sugerencia de casting. Lorente mantiene la exigencia de que la presentación del casting sea en vídeo y no en tarjetas fotográficas, como acostumbran a realizar algunos realizadores de pasado fotográfico (LORENTE, J., 1989: 84). Como dice Gurrea, en función de los requerimientos de la película publicitaria la tarea de selección del reparto puede ser una de las que más tiempo consuman. Es imprescindible que tanto los actores como las localizaciones reciban la aprobación expresa del anunciante (GURREA, A., 1999: 269). En el proceso de selección del reparto (casting) se trata de tomar decisiones en base a dos criterios, en ocasiones enfrentados. Hay que elegir según el físico, ya que como señala León *“la publicidad opera en la producción de satisfacciones (...) una de ellas y quizás la mayor es la apetencia por lo bello”* (LEÓN, J.L., 1996: 57), pero también según la interpretación. La publicidad requiere de características físicas muy precisas (en cuanto a línea, rostros, manos, piernas, edad...) para hacer llegar su mensaje en muy poco tiempo. Como dice Oejo, en la selección de personajes publicitarios se busca bien la identificación, es decir que el público objetivo se reconozca a sí mismo en el personaje, o bien la proyección, que el personaje suponga una aspiración de cómo le gustaría ser al público objetivo (OEJO, E., 2004:97). En estos casos, es el público objetivo, junto al producto, el verdadero protagonista del *spot* publicitario (OEJO, E., 2004:93). En este sentido, en ocasiones puede que para lograr esa identificación-proyección se acuda al uso de famosos con la intención de provocar más fácilmente la identificación del espectador (RODRÍGUEZ, R., y MORA, K., 2002: 197). Las características físicas son más fáciles de encontrar en modelos que en actores. Pero los modelos, en ocasiones, no son capaces de interpretar. Para los actores, a veces, el problema es inverso. La

operación de casting se mueve siempre entre estos dos polos antitéticos, en muchas ocasiones (JOANNIS, H., 1992: 160-161). Por ello, el casting deberá evitar así la aparición de un *“maniquí bonito por fuera y vacío por dentro”*, sin posibilidad de aprovechar la empatía que pueda generar el personaje en el público objetivo (OEJO, E., 2004: 272). Aunque Moreno señala que la publicidad, al igual que los estructuralistas aristotelianos (y Hitchcock, añadimos nosotros) prefiere personajes planos, sin trasfondo psicológico, dibujados más por sus acciones y su apariencia que por ningún tipo de subtexto (MORENO, I., 2003: 44). Esto no ocurre en cine donde uno de los criterios fundamentales es la habilidad interpretativa y, como ya se ha señalado, el atractivo para la audiencia, para la taquilla. Aún contando con la participación de directores de *casting*, la elección principal del reparto será responsabilidad del realizador, precisando contar con la aprobación de creativos y anunciante: *“Buena ellos también opinan, pero en principio la primera selección la hago yo y les pongo lo que a mí me parece bien”* (INFORMANTE F). En cualquiera de los casos, aunque con distintos criterios, la trascendencia del *casting* es fundamental tanto en cine largo como en cine publicitario. Tim Burton y Jean-Pierre Jeunet coinciden en atribuir al *casting* el noventa por ciento del trabajo de dirección de actores en cine largo (en TIRARD, L., 2003:112 y 133) y Thomas Hayo, director creativo de BBH (Bartle, Bogle & Hegarty), opina lo mismo de la importancia del *casting* en el cine publicitario aunque el requisito de la habilidad interpretativa sea menor (en REMSON, A., 2002), o quizás precisamente por ese mismo motivo. Dado que la interpretación es más limitada deberá ser más precisa y físicamente el actor o actriz, el modelo o la modelo, deben responder inequívocamente a la idea de los creativos. En la operación de casting se evidencia pues una importante diferencia frente al cine largo. **Mientras en cine lo que se valora es la habilidad interpretativa y/o la capacidad de atraer espectadores a la taquilla, en cine publicitario es más importante conseguir en el reparto tipos característicos (estereotipados) que provoquen la identificación o proyección de la audiencia.**

- Diseño de decorados y estudio y propuesta de localizaciones. Gurrea señala la importancia de las decisiones relativas a las localizaciones y la necesidad de que el equipo de la agencia participe activamente en éstas (GURREA, A., 1999: 269). En el primero de los casos, el de la construcción de decorados, el Director de Arte de la

productora, junto con su equipo de decoración, presentarán bocetos, plantas y desarrollos de las diferentes construcciones a realizar y tiempo de realización de las mismas, contando con los días de construcción, ambientación e iluminación, y también con los días de derribo necesarios para proceder a la construcción de un nuevo decorado. Para el segundo caso, y una vez realizadas las visitas correspondientes a los previsibles lugares de rodaje en exteriores e interiores naturales, habrá que tener en cuenta la viabilidad general de los mismos, no olvidando los correspondientes permisos que deberán otorgar las autoridades locales o las comunidades de vecinos, y teniendo en cuenta los accesos para el transporte (coches de producción, camión eléctrico, camión de decoración, furgoneta de cámara, grupo electrógeno, autocares, coches particulares, etc.) elaborando planos y croquis de los mismos para distribuir a todos los integrantes del equipo (BALDWIN, H., 1989: 79). Como señala Douglas no necesariamente hay que localizar en climas cálidos pero es frecuente que así sea para asegurar, en la medida de lo posible, que el clima no complique el calendario de rodaje previsto. El mismo autor señala la existencia de empresas especializadas que ofrecen exteriores e interiores naturales para rodajes (conocidas como empresas de *scouting*) (DOUGLAS, T., 1987: 160).

- Hoja de asignación de responsabilidades donde se determina qué aspectos de la producción son responsabilidad de la productora y qué otros son de la agencia o del anunciante. White señala como responsabilidades del cliente: tener el producto en perfectas condiciones y asegurarse de que se utiliza en la película como es debido. Asegurarse de que los objetivos de la idea plasmada en el story y que se acordaron y remarcaron en la preproducción se están cumpliendo con la interpretación del realizador y de los actores. En cualquier caso las indicaciones, sugerencias o quejas nunca se deben transmitir directamente al director ni al actor, siempre a través del *producer* (o el que actúe como tal por parte de la agencia, que será normalmente un creativo) (WHITE, H., 1981: 99-100).
- Calendario de producción, incluyendo las órdenes de rodaje así como mapas para llegar a las localizaciones. La tarea de efectuar los correspondientes desgloses de producción según el guión es más costosa en cine largo que en cine publicitario, en función del diferente número de secuencias mecánicas en uno y otro.

- Plan de postproducción. Entendiendo por tal la fase de edición o montaje del *spot*, con la integración de efectos visuales digitales y la sonorización.
- Planteamiento del *home-economist* cuando se trata de productos de alimentación. Los *home-economist* son especialistas en realizar trucos para que los alimentos tengan un aspecto apetitoso frente a la cámara y sometidos a los miles de watos de los proyectores de luz. Sobre esta figura volveremos en el capítulo 4.3. ya que se trata de una figura específica del cine publicitario.
- Planteamiento de estilismo acerca del *atrezzo* y vestuario. En producciones en las que el aspecto formal tenga relevancia, que son la gran mayoría, es necesario contar con una persona que se haga cargo de lo que se llama el estilismo o la dirección artística. Aquí es imprescindible la colaboración estrecha con el director de arte del equipo creativo de la agencia (GURREA, A., 1999: 269). Es importante fijar estos extremos para evitar que durante el rodaje haya discusiones en torno a cómo deben vestir los personajes o sobre la imagen que debe ofrecer la ambientación (JOANNIS, H., 1992:161). En este sentido el estilismo en publicidad es mucho más estricto y cuidado al detalle que el cine largo. Luis Koldo, decorador publicitario y con experiencia como director artístico en cine largo señala dos diferencias fundamentales: por un lado, la publicidad precisa de mayor precisión en los detalles del decorado y el vestuario para caracterizar la acción por la mayor brevedad del mensaje. Existe en la publicidad audiovisual una alta condensación de significantes con clara intencionalidad. En el cine largo se dispone de más tiempo para dar cuenta de las características de los lugares donde transcurre la acción y de los personajes. Por otro lado, en publicidad se acude más a la tecnología digital para solucionar problemas de decorados (ANUNCIOS, 2001: 40-41). En cualquiera de los casos, el carácter enfático de la publicidad (BARTHES, R., 1986: 30) requiere que hasta el más mínimo detalle sea considerado con la suficiente antelación para asegurar la correcta decodificación del mensaje publicitario. Amiel hace hincapié en esta mayor exigencia publicitaria para representar los clichés aspiracionales propios del lenguaje publicitario “En el cuarto de baño con los colores de moda y los accesorios soñados, el espectador debe reconocer en un instante -en un plano muy corto- y en el territorio de lo plausible el horizonte que marca sus deseos; en la familia reunida, la ropa de los niños, el coche y el jardín, reconoce con la misma rapidez la imagen social que se pretende”(AMIEL, V., 2005:99) Es el

valor de cuidar y pensar hasta el mínimo detalle, propio del diseño de producción en publicidad, el que proporciona la capacidad de que el espectador se identifique con el escenario (OEJO, E., 2004: 273).

- Planificación del transporte y manejo de los productos. Es importante especificar la responsabilidad del anunciante para hacer llegar el producto en cantidad suficiente (que debería determinarse en la reunión de preproducción) al lugar del rodaje. En algunos casos, el anunciante mantiene instrucciones de cómo fotografiar el producto dentro de su normativa corporativa. Otras veces, debe definir como se maneja el producto para que sea mostrado así en el spot. En ocasiones, el producto requiere de un montaje sofisticado que sólo el personal técnico del anunciante puede realizar. Hay que definir el cuándo y el cómo para no tener imprevistos en el rodaje (OEJO, E., 2004: 274).
- Efectos especiales (cuando los hay). Tanto visuales como sonoros. Los primeros pueden ser efectos especiales de rodaje o efectos visuales digitales de postproducción. Los primeros es obvio que deben planificarse y definirse con anterioridad. Los efectos visuales digitales ofrecen el problema de que dado lo avanzado de la tecnología es posible que se piense que cualquier cosa puede lograrse en postproducción. Hay una queja común entre los especialistas de postproducción acerca de la falta de presencia en las reuniones de preproducción, aunque uno de nuestros informantes da cuenta de una mayor profesionalización que hace ser más conscientes de contar con especialistas en postproducción desde un primer momento. *“Hay tal diferencia en un efecto de rodarlo habiéndose reunido en una mesa y habiendo planificado esos planos cómo se ruedan a llegar de repente con un material y que por error detrás de un croma haya un palo y eso te suponga tener que borrar el palo fotograma por fotograma, hay tal diferencia que la gente comete ese error sólo una vez. Hay productoras que tienen mucha experiencia y tienen incluso sus asesores de postproducción en la casa, con lo cual es verdad que a veces ellos no consultan y generalmente lo traen bien rodado y no hay ningún problema. Siempre que es algo que no conocen, que no han hecho nunca y que tienen dudas, siempre consultan”* (INFORMANTE L). Respecto a los efectos sonoros, Oejo insiste en el poder evocador de imágenes del sonido para apelar a la responsabilidad del Director de Arte de la agencia en el control y previsión de este elemento. Se suele utilizar más a los llamados

- “ruideros”, en la jerga profesional (o *Foleys*, en inglés en honor al primero de los especialistas en efectos sonoros (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 152-153)), que los efectos pregrabados de archivo (OEJO, E., 2004: 274).
- Grafismos. Este elemento es característico de la publicidad audiovisual, donde el cuidado de las tipografías empleadas y su cuerpo de letra es máximo, como también se hace en la publicidad gráfica. La responsabilidad debe ser del Director de Arte de la agencia, pero Oejo señala que en muchas ocasiones es un aspecto que se posterga para ser estudiado en el momento de la edición o postproducción lo que puede ser una fuente de problemas. Por eso recomienda que, a ser posible, se presente en la reunión de preproducción una maqueta del plano donde se puedan discutir y consensuar, desde el principio, aspectos como tipografías, cuerpo de letras, color y posición sobre el plano (OEJO, E., 2004: 274).
 - Cinta con *casting* de voces. Oejo señala la importancia de este aspecto toda vez que la mayoría de la publicidad se dobla ya que en muchas ocasiones se acude a modelos o actores que no son españoles a los que hay que enseñar a pronunciar y comprender el texto para después lograr la sincronía labial con las voces de los locutores. Para el caso de doblar las voces de los actores se suelen utilizar locutores de dobleje. Para la característica voz en off publicitaria, la que Oejo llama “voz de Dios” se emplean locutores publicitarios (OEJO, E., 2004: 273).

El objeto principal de la preproducción es evitar las sorpresas en el rodaje y en la entrega al cliente, por lo tanto además de tratar todos los temas expuestos se debe mantener una concentración total durante toda la reunión. White señala la conveniencia de redactar acta de ésta al final para que todos los acuerdos queden por escrito, recomendación en la que también coincide uno de nuestros informantes.

La reunión de preproducción es la piedra angular, tiene que ser un acta notarial incluyendo los estilos de rodaje ejemplarizados. Si es así al final lo único que dice el cliente es si el rótulo tiene que ser más grande o más pequeño.

(INFORMANTE A)

La preproducción para mí es el 99% de toda la historia (...) Por lo tanto “motor, acción” es la consecuencia de una buena preproducción, de que el casting sea impecable, esté muy bien supervisado, el actor haya hecho bien el acting durante el propio casting, la prueba de vestuario esté hecha, el estilo de ropa..., dónde se va a rodar, cuáles son las localizaciones, bien fotografiadas, documentadas desde todo ángulo, con horas buenas de luz, es decir, un

documento que te acerque muchísimo a lo que finalmente va a ser. Con datos acerca del estilo de fotografía, a lo mejor no se ha hecho nunca pero ya hay una base “pues, mire, sería con un blanco y negro muy contrastado, pues como esto que yo te enseñé que ya lo ha rodado otro tío”, con el estilo dátil “pues mira, va a ser un poco histriónico, nos hemos bajado de la web unas películas o hemos capturado en un DVD un largo inglés que tiene un sentido del humor un poco especial y queríamos imprimir esto”. Y con todos esos datos al final estás acercándote muchísimo al briefing del anunciante o especialmente de la agencia que te han encargado la película.

(INFORMANTE J)

Moliné interpreta la labor de preproducción realizada en el *spot* 1984 de Apple, uno de los más famosos y exitosos de la historia de la publicidad, y la tarea del realizador del citado *spot*, Ridley Scott (MOLINÉ, M., 1999: 313-314). Moliné insistió en la importancia de la banda sonora, de los casting de voces que se harían para elegir la voz más adecuada, las tomas de locución, la generación de efectos sonoros... Cómo se trabajaría con los maquetistas y los especialistas en efectos visuales de la época (no había las tecnologías digitales actuales). Cómo se definieron los decorados austeros a la vez que monumentales, decorados que en el guión de los creativos sólo pudo estar mínimamente esbozado. Es la puesta en escena definida por Scott la que construye la imagen final, los colores y la fotografía, el vestuario y maquillaje de los personajes, el *casting* de los figurantes...es una tarea que capitanea Scott seguramente apoyado en el director de arte de la agencia y que implica a múltiples especialistas. Todo este trabajo de definición del aspecto final de la película es el que debe realizarse con anterioridad a la crítica reunión de preproducción en cine publicitario. **Este proceso de preproducción debe estar capitaneado por el realizador** como indica uno de nuestros informantes, **buscando siempre la aprobación de los creativos de la agencia**. El responsable máximo de la elaboración de la tarea de preproducción debe ser del realizador publicitario (al que él llama director) **y el productor tiene como encargo dar soporte a la visión del realizador**.

Del director en cuanto a lo que es dirección y del productor en cuanto a lo que es soporte de esa dirección. Porque el productor los números que hace no están en base al briefing que le da la agencia, están en base al shooting que le da el director. Un presupuesto no puede decir “con una grúa de tal estilo” y luego yo decir “no, no, no, si yo quiero una steady-cam y además quiero sonido directo”, “bueno, pues esto no está en el presupuesto”, “pues ya vamos mal”. No, es igual que hay una interpretación de la creatividad por la realización, hay una interpretación de la producción a través de la dirección.

(INFORMANTE J)

Sobre la preeminencia del papel del realizador en la preproducción también podemos atender al testimonio del realizador español Jorge Molina y del argentino Gustavo Kaplan. El primero hace énfasis en como esta tarea de preproducción, en la cual la aportación de la

productora y del realizador es trascendental, es una extensión del trabajo realizado por los creativos de la agencia. Aspecto que mantiene su analogía con el trabajo del director cinematográfico sobre el material que le entrega el productor escrito por un guionista con una importante salvedad ya apuntada, en cine publicitario las aportaciones del realizador requieren de la aprobación de los creativos, de ahí el riesgo que apunta, que éstos encorseten la labor del realizador publicitario (Molina, J. en MOLINÉ, M., 1999:309). El segundo, reconoce que le ayuda mucho haber trabajado como creativo con anterioridad, para abordar la preproducción de forma creativa, aportando alternativas con ejemplos para que la agencia decida (FILMLATINA, 2006).

4.2.2.1.2. Variables diferenciales según las tareas de preparación en la preproducción	
Largometrajes	Cine publicitario
La productora aborda la tarea de preparación contratando en primer lugar al personal de mayor nivel y organizando la producción.	Se inicia en la agencia de publicidad con el inicio del proceso de selección de productora publicitaria.
El productor inicia la preparación una vez que ha estimado el coste del guión que tiene en las manos.	El anunciante inicia el proceso conociendo el presupuesto publicitario global pero sin tener el guión y, por tanto, sin una idea clara de su coste. Sin embargo, lo primero que hará la productora publicitaria es presupuestar la producción de la creatividad. Criterio determinante para su elección entre otros.
En el cine largo de ficción se mantienen varias reuniones de preproducción. Pero son reuniones del equipo al más alto nivel.	En el cine publicitario son características las PPM's (<i>pre-production meetings</i>) y son como exámenes a los que se somete la productora y, en ocasiones, también la agencia.
El guión ya ha sido evaluado en su coste económico cuando se ha decidido emprender la producción.	En las PPM's se debe verificar que: <ul style="list-style-type: none"> - el planteamiento de los creativos es realizable dentro del calendario de la campaña. - que aquello que los creativos plantean es factible técnicamente. - que pueda ser realizado dentro del presupuesto asignado.
En el cine largo el diseño de la producción se realiza bajo los criterios y la supervisión del productor y del director.	En cine publicitario son los guionistas los que dan su aprobación al realizador y a la productora. Los creativos cumplen las funciones del diseñador de producción del cine largo.
En el <i>casting</i> se valora la habilidad interpretativa y/o la capacidad de atraer espectadores a la taquilla	Lo importante del <i>casting</i> es lograr tipos característicos (estereotipados) que provoquen la identificación o proyección de la audiencia.
El responsable máximo es el productor con la colaboración del ayudante de dirección.	El responsable máximo de la preproducción debe ser del realizador, con la aprobación de los creativos, y el productor tiene como encargo dar soporte a la visión del realizador.

4.2.2.2. El rodaje

El comienzo de esta fase del proceso de producción se efectúa el día en que se "da la primera vuelta a la manivela de la cámara", de acuerdo a una frase muy utilizada. A partir de ese momento y durante un período de tiempo que oscila entre las seis y las diez semanas en el caso de largometrajes de producción europea, y de alrededor de doce semanas para la mayoría de las producciones norteamericanas, se trabaja en diferentes lugares y de distinta forma, pero con el propósito común, objetivado al máximo, de impresionar película.

(JACOSTE, J., 1996: 147-148)

Después de celebrada la reunión de preproducción y de levantar esa acta notarial de que hablaban antes nuestros informantes llegó el momento del rodaje. Si antes precisábamos el protagonismo del director o realizador en la preproducción, qué duda cabe que durante el rodaje todo el trabajo pivota sobre su figura, tanto en cine largo como en cine publicitario. Aunque hay importantes matices que rebajan esa preeminencia del realizador en los rodajes de cine publicitario, como más tarde veremos.

Aunque todos comparten la importancia de la fase de preproducción, el rodaje es el momento donde se materializan las decisiones tomadas previamente. Incluso hay dos aspectos que sólo antes podían ser intuitivos, como son la iluminación y la interpretación de los actores (JOANNIS, H., 1992:162).

Si antes exponíamos la importancia de la fase de preproducción, no podemos desestimar lo crítico que puede ser el rodaje, donde en un tiempo predeterminado hay que dirigir a un elevado número de técnicos y actores o modelos para representar filmicamente aquello que hasta ahora está sólo sobre el papel (CATALÀ, J.M., 2001:196). Català no pretende minimizar la importancia del montaje, sino que reivindica el concepto escenográfico del rodaje como momento y lugar en que se construye la estructura dramática. Es pues tan importante el rodaje que no podemos dejar de considerar una exageración el siguiente testimonio de uno de nuestros informantes refiriéndose al rodaje publicitario desde su perspectiva como *producer*.

Hay una frase que es: si has hecho una buena preproducción nos vamos de vacaciones al rodaje. Está todo muy claro y muy trillado y el creativo y el producer van de vacaciones, cuentas y el cliente suelen ir siempre de vacaciones, pero vas a ver que efectivamente todo está bien y a dejar esa libertad para la improvisación que es muy interesante. La PPM es básica.

(INFORMANTE K)

Este testimonio es una ironía o, como mínimo, una limitación del carácter vacacional del rodaje para el papel del *producer* y/o el creativo, como él mismo precisa. Con todo, ambos, creativo y *producer*, deberán mantenerse bien atentos al desarrollo del rodaje, porque por muy planificado que se encuentre el mismo, siempre van a surgir oportunidades o problemas que llevarán a tomar decisiones sobre la marcha. Y aquí es donde se encuentra la principal diferencia entre el rodaje en cine largo y el rodaje de cine publicitario. En el **diferente peso que soporta el director de cine largo o el realizador publicitario en la fase de rodaje.**

En cine largo, toda la responsabilidad de esta fase recae, casi exclusivamente, sobre el director, que se apoyará para ello en el denominado equipo de dirección: 1- El secretario de rodaje o *script* que se responsabiliza de vigilar la continuidad de todos los elementos entre planos y para ello deberá atender a las posiciones de los actores, su vestimenta y sus gestos, al atrezzo, a la iluminación, a los movimientos y a las duraciones de las escenas; 2- El primer ayudante de dirección, que prepara el plan de rodaje diario y de los planos bajo la supervisión del director; 3- El segundo ayudante de dirección, responsable de la coordinación y comunicación entre el primer ayudante, el equipo de cámara y el de eléctricos; 4- El auxiliar de dirección, que interviene para transmitir los mensajes del director al resto del personal; 5- el director de diálogos, que proporciona las frases a los actores y se encarga de pronunciar las frases de los actores cuando éstos no están en cuadro; y, ocasionalmente, 6- el director de la segunda unidad, responsable de la filmación de determinadas escenas de acción o con especialistas que se desarrollan en lugar diferente del rodaje de la acción principal (BORDWELL, D., y THOMPSON, K., 1995: 14). Decíamos que la responsabilidad del director es casi exclusiva porque naturalmente en última instancia el control es del Productor. Pero como señala Jacoste, el Productor en el rodaje debe limitarse a controlar muy sutilmente sin afectar al ritmo del rodaje y no añadir más tensión a la propia del proceso (JACOSTE, J., 1996: 149). La tensión puede llegar a ser tanta que Chion la identifica como la causa de las patologías más comunes entre los directores de cine, que son las úlceras gástricas, los problemas digestivos en general y los trastornos del sueño (CHION, M., 1992:70).

Entre la cita de Chion y una anterior de León en la que aludía al estrés de los creativos, podemos adivinar un síntoma (siguiendo la terminología médica) de la diferente posición de

realizadores y guionistas ante los rodajes, ya sea de cine largo o de cine publicitario. Chion, en referencia al cine largo, habla de las patologías del sistema nervioso comunes en los directores de cine. León, alude a los trastornos que acusan los creativos, también de tipo nervioso, como consecuencia de la constante presión que soportan a lo largo de todo el proceso de creación y producción publicitaria. Es decir, en cine largo la presión es para el director y, en cualquier caso, para el productor. En cine publicitario, esa tensión recae principalmente sobre los creativos de la agencia y no parece que en cine largo los guionistas soporten tal grado de responsabilidad. El director de cine español, Martínez-Lázaro, reconocía que frente a la gran responsabilidad que supone dirigir un largometraje cuando se enfrentaba al rodaje de un *spot* su cabeza estaba mucho más relajada y se mostraba más dispuesto a escuchar opiniones en el rodaje (Martínez-Lázaro, E. en SÁEZ, M., 2004:50-52). Podemos también confirmar la diferente posición del director o realizador publicitario en el testimonio de una de nuestras informantes, con experiencia tanto en la dirección de largometrajes de ficción como en la realización de *spots* publicitarios.

Cada vez que vuelvo de hacer una peli, incorporarme a la publicidad es duro. Pero también por otra parte casi deseas hacer algo frívolo, porque ante una película uno está ocupado en el aspecto práctico, en el sentido práctico de la vida y a veces uno viene tan metido en lo que ha sido el cocoon de la película, en los personajes, los dramas, la interrelación con el resto del equipo, que llegas un poco... También quieres algo ligero, algo que sea un día de rodaje, que sea algo divertido y adiós.

(INFORMANTE F)

Naturalmente en estos dos testimonios se adivina que la presión no la soportan ellos, sino los creativos. Por eso, uno habla de estar más relajado y abierto a las opiniones de los demás (de los creativos) y la otra de estar ante algo más frívolo y no tener que ocuparse en lo que denomina el “aspecto práctico”. Es decir, la máxima responsabilidad en el rodaje, sigue estando en manos de los creativos, que deben vigilar el rodaje aunque sólo sea para “pequeños matices”, como señala uno de nuestros informantes desde su experiencia como *producer* de agencia.

A partir de ahí es el rodaje, en el cual nosotros vamos digamos ya dentro de todo ese engranaje que ya hemos definido pues es a matizar temas de acting o temas de duración de planos, etcétera, “nosotros queremos probarlo que vaya más rápido, porque luego pensamos que en el montaje luego no vamos a ir lo suficientemente holgados”, bueno digamos son más pequeños matices o deberían sobre todo ser más pequeños matices.

(INFORMANTE I)

Por supuesto, que un rodaje publicitario está cargado de tanta tensión como en cine largo (o más si cabe), pero los realizadores se sienten más liberados. Al menos, aquellos que han

experimentado su profesión en ambas actividades. En las citas de nuestros informantes se vislumbran las causas de tensión en un rodaje publicitario, que vienen derivadas del diferente grado de responsabilidad, para creativos o producir de agencia y para realizador.

La influencia de la agencia en la producción es grande. Vienen 7 ó 8 y nunca sabes quién es quién ni quién es el que lleva la voz cantante. A veces es el director creativo, pero a veces es el director de cuentas. Es una situación difícil. Son ellos los que tienen que estar contentos con la película porque son los que pagan. Esta es una diferencia con el cine, porque en cine es el director el responsable total. Esto en publicidad sólo puede existir con los grandes divos, pero poco. En el cine el dueño de la nave es el director.

(INFORMANTE C)

El trabajo en publicidad es duro por dos razones: por el trabajo en sí mismo y porque en la publicidad tienes dos clientes, la agencia que te contrata y el supercliente, el anunciante que es el cliente de la agencia. Tienes a la agencia que saben muy poco de cine, tienen mucho miedo sobre todo y quieren controlarlo todo hay que tener mucha paciencia. Pero a su vez cuando ya has hecho una cosa o la estás haciendo a gusto del cliente (...) venía el supercliente cuando le apetecía y te decía que una cosa no le gustaba.

(INFORMANTE D)

En este sentido es clave, como ya se ha insistido, la fase de preproducción. Como señala Gurrea, si la preproducción ha sido buena el rodaje irá como la seda (GURREA, A., 1999:269-270). Las posibles diferencias de opinión durante el rodaje significan coste económico adicional al presupuestado. Supongamos que estamos ante un *spot* cuyo coste total asciende a noventa mil euros. Un *spot* de coste medio, según veremos más tarde en el epígrafe 4.2.4. Si son dos jornadas de rodaje podemos calcular de manera aproximada que una hora de rodaje puede costar aproximadamente unos cinco mil seiscientos euros. Tener que parar para discutir con el equipo el rodaje de un plano durante media hora puede suponer, por tanto, unos dos mil ochocientos euros de coste aproximado. Por eso es muy importante que tanto el representante de la agencia o del cliente sean puntuales en el rodaje. Para que desde el primer momento sean partícipes del trabajo. No hay nada peor que cuando ya está preparado el plano llegue la agencia y diga que así no era como ella visualizaba la película. No sólo por el coste económico sino también porque cuando esto ocurre toda la producción se resiente. Cunde el malestar entre el equipo de producción. Cuando la actitud del equipo es de cooperación y no hay tropiezos, todo acaba bien y el trabajo resulta satisfactorio para ambas partes. Cuando no es así, el trabajo final se resiente y no hay nadie que esté satisfecho de él, ni la productora, ni la agencia ni el anunciante (WHITE, H., 1981: 80-83).

En ese sentido, para tratar de mantener un ambiente más relajado y exento de tensiones en el *set* de rodaje, tanto el realizador como el creativo o *producer* de la agencia se transforman en una especie de profesionales de las relaciones públicas procurando un ambiente apacible, cuando no divertido. El realizador sueco Stefan Treschow, especializado en anuncios de tono humorístico, señala que no es fácil realizar comedia en un *set* aburrido o deprimido y que, en este contexto, el realizador además de ser el responsable del equipo técnico es el enlace entre el anuncio, la agencia y el anunciante. Es, en sentido figurado, el anfitrión de la fiesta³² (Treschow, S. en HUNTER, S., 2002 a:32). Treschow da la perspectiva del realizador con la analogía con el anfitrión de la fiesta. Oejo, en sus consejos a los futuros directores de arte, nos aporta la perspectiva negociadora que debe mantener el creativo en el rodaje reuniéndose con el realizador y compartiendo o consensuando las ideas (OEJO, E., 2004:281-282).

Lorente, incidiendo en la necesidad de eliminar la tensión, refuerza el protagonismo, autoridad e influencia del creativo de la agencia que tiene la potestad de decidir rodar los planos de determinada forma, aunque sólo sea de modo alternativo a la intención original del realizador. Lorente apela a que con el objeto de no enturbiar el buen ambiente en el rodaje cuando existan divergencias entre el creativo y el realizador sobre cómo rodar determinado plano se rueden los dos planteamientos y en el montaje ya se decidirá cuál poner (LORENTE, J., 1989:85).

Oejo, en ese sentido, remarca este máximo control que debe recaer en el creativo en los rodajes publicitarios, pero matiza que ese control y autoridad debe ejercerse con la mayor suavidad posible evitando los conflictos en el rodaje (OEJO, E., 2004:281). Kiran Deohans, director de fotografía indio, achaca estas intervenciones de anunciante y agencia a la existencia de la vídeo-asistencia (la cámara de cine lleva incorporada una señal de vídeo que permite el monitorizado a distancia de aquello que se está grabando; aunque no puede juzgarse el resultado fotográfico a través de la señal de vídeo, sí que puede juzgarse el encuadre y la interpretación). Antes, cuando no existía la vídeo-asistencia, los únicos que sabían qué recogía la cámara eran el realizador, el director de fotografía y el operador de cámara. El resto tenía que esperar a los *rushes* (o copión en español³³) para ver el resultado. Con la vídeo-asistencia todos

³² “The director is the host of the party” en el original en inglés.

³³ “Desconozco de dónde proviene la denominación de copión, pero desde siempre ha sido identificado como el positivo de imagen saliente de las positivadoras; este copión o copia de trabajo es el obtenido del negativo filmado del día anterior. Habitualmente se proyecta en el mismo laboratorio cuando acaba el

ven lo que el operador de cámara registra y cualquiera, ya sea de la agencia o del cliente, quiere añadir su granito de arena, lo que complica y retarda el rodaje. “*Incluso los novatos comienzan a comportarse como si fueran expertos en el medio*” (SHATRUJEET, 2001)³⁴.

White señala, coincidiendo con nuestro informante D, que para la productora hay dos clientes: el anunciante (supercliente lo denominaba nuestro informante) y los representantes de la agencia. El problema es que a menudo no se establece un sistema de comunicación para estos personajes que miran atentamente el rodaje desde el *backstage* (un espacio habilitado fuera del set de rodaje desde el cual contemplan la escena por medio de la vídeo-asistencia). Lo ideal es que haya una única voz que comunique con el equipo de producción y debería ser el copy de la agencia, el director de arte de la agencia o el *producer* de la agencia. En su opinión, el *producer*, cuando lo hay, debe ser la boca del anunciante y de la agencia en el rodaje. Si hay dudas o sugerencias se le deben consultar a él. Si él no tiene respuesta ya se encargará de conseguirla. El *producer* debe ser la única persona de la agencia y del cliente que discuta con el director cómo rodar una escena para evitar tensiones añadidas a las propias de cualquier rodaje (WHITE, H., 1981: 95-96).

Realmente tu intermediario con la agencia debe ser solamente el producer. Un buen producer es tremendamente celoso de que tú en un momento dado accedas a los creativos directamente. El tiene que ser testigo de lo que te están pidiendo los creativos porque después tú es a él al que le vas a venir a decir mira esto lo habíamos pactado de esta manera y esta gente me está pidiendo estas otras cosas. Por eso es importantísimo que él sea el único interlocutor y el que filtre a su vez.

(INFORMANTE B)

En la cita de nuestra informante y en los testimonios anteriores de distintos profesionales se percibe cómo **la concurrencia de tantos agentes con poder de decisión en el rodaje publicitario**, es una característica diferencial del mismo, que **puede devenir en problemas de entendimiento si no establecen unas reglas de comunicación** previamente. Es lo que Elin y Lampides denominan el protocolo de comunicación en el set de rodaje (ELIN, L. y LAMPIDES, A., 2004:190-191).

rodaje del día, y así, en esta proyección, cada uno de los integrantes del rodaje tiene la oportunidad de analizar si su trabajo se ajusta a las exigencias marcadas”. (DEL REY, P., 2002: 147-148)

³⁴ “So even newcomers start behaving as if they are masters of the medium”, en el original en inglés.

Antes, con Lorente, veíamos como una de las soluciones que planteaba para dirimir diferencias de opinión entre el creativo y el realizador durante el rodaje era proponer grabar el plano objeto de la controversia con los dos planteamientos. El trabajo del realizador publicitario, matizado por la autoridad de creativos y el anunciante, puede llevar cuando hay controversias, a negociar un término medio entre las opiniones encontradas o a rodar el plano en cuestión atendiendo a las diferentes opiniones para después en el montaje decidir la mejor opción. Naturalmente, esto no le ocurre al director de cine largo.

Matizado por un cliente y por unos creativos que en un momento pueden pedir repetir una toma o cambiar un encuadre. Pero bueno, siempre hay luego al final un consenso, siempre las cosas se llevan con un diálogo. No es que el creativo de repente ve una cosa e inmediatamente al realizador le dice cámbiamelo. Es una cuestión de yo lo veo de esta manera, da sus puntos de vista y sus porqués, el realizador da sus puntos de vista y sus porqués, y luego se llega a un acuerdo que o bien puede ser dejarlo como se estaba haciendo, o bien al punto de vista del creativo o dejarlo en un término medio, depende de la situación o se hacen planos alternativos.

(INFORMANTE I)

Esta es otra de las variables diferenciales entre el rodaje de un largometraje y de un *spot* publicitario. Generalmente, **en publicidad se realizan muchos más planos alternativos del plano previsto en guión que en cine largo**. Una de las causas de esta variable está en el poder de decisión de los creativos. La otra razón la expone White. En su opinión, la costumbre de grabar primeros planos y contraplanos (planos de reacción) no previstos en el *storyboard* de realización, los planos alternativos (*turnarounds* o *pegs*, en inglés), se debe al intento de asegurar que llegado el montaje se disponga de material suficiente para realizar un buen trabajo de edición. Lo mismo se hace con primeros planos del producto cuando el actor lo coge, cuando se lo pasa a otro, cuando lo enseña a la cámara. La razón es la misma. No hay nada más frustrante que el montador en el momento de la edición diga que necesita un primer plano del producto para que la transición sea perfecta y que no se disponga de él (WHITE, H., 1981: 97). Elin y Lampides diferencian el ratio de grabación/rodaje frente a producto montado en televisión, cine y publicidad. **Mientras para un programa de televisión se graba entre tres y cuatro veces la duración del programa final, en cine ese ratio es de entre 8 y 12 minutos rodados por minuto montado en la película final. Sin embargo, en cine publicitario puede ser de 1/100, es decir, de 100 minutos rodados por minuto montado en el spot final**. Elin y Lampides aluden a tres motivos para ese alto ratio. En primer lugar, como ya se ha comentado, la búsqueda de la perfección provoca un número mayor de tomas por cada plano. La segunda, también mencionada, es la de proporcionar al montador de material suficiente desde varios

ángulos como para no echar de menos en el momento del montaje una toma que se pudiera considerar la ideal. La tercera razón que citan estos autores, es la verdadera causa de las dos anteriores, y consiste en el alto coste de tener que volver a rodar algún plano. Como la publicidad busca la perfección de cada plano por su brevedad y por su obligación de lograr la máxima eficacia, si es necesario se volverá a rodar, pero lógicamente tanto la agencia como la productora tratarán de asegurar que no falte la mejor toma en el momento del montaje (ELIN, L. y LAMPIDES, A., 2004:177-179). Una de nuestras informantes también apunta a ese mayor ratio de material rodado en publicidad y alude como motivo principal el mayor cuidado del plano en publicidad.

Cuando tú ruedas con gente de cine, se sorprende de las veces que repetimos las cosas en publicidad. Eso sí, hay un ritmo de rodaje muy diferente. (Las tomas son) muchísimo más en publicidad. Es una película de 20 segundos, entonces el cuidado de un plano es tan exhaustivo que si eso mismo se hiciera en cine, se rodarían meses.

(INFORMANTE B)

Sin embargo, otra de nuestras informantes entiende que el principal motivo está en la sumisión del realizador publicitario a las opiniones e indicaciones, bien de los creativos, bien del anunciante durante el rodaje.

En publicidad siempre (se hacen) muchísimas más (tomas), pero eso no quiere decir que el cuidado sea mayor. Quiere decir que hay una serie de gente que fiscaliza lo que tú haces, que si ven que no haces más parece que no....Luego utilizas la primera o la segunda pero si ellos son más felices con que yo ruede dieciocho pues ruede dieciocho. Me aburro. Hay una serie de cosas, de vicios absurdos que yo creo que cada vez me cuesta entenderlo más.

(INFORMANTE F)

Cuando nuestra informante habla de “*si ellos son más felices*” está también incluyendo al anunciante en estas interferencias en el rodaje publicitario. Por norma, los creativos están acostumbrados a asistir a rodajes, conocen la técnica cinematográfica y además son los creadores de la idea publicitaria que se está materializando en el rodaje, pero a las tensiones propias del rodaje y a la interrelación realizador-creativo se suma la opinión del representante del anunciante. Opinión que pudiera estar poco autorizada en ocasiones por su desconocimiento del medio cinematográfico.

Siempre se intenta evitar, aunque parezca mal, que el cliente esté en el rodaje. Por muchas cosas, porque es el que más problemas pone a todo y no tiene ni idea de cine.

(INFORMANTE H)

White coincide, con uno de nuestros informantes, en señalar que el anunciante suele saber tan poco de rodajes que, generalmente, se disgusta cuando ve que un numeroso grupo de personas está alrededor de los mismos sin que aparentemente hagan nada (WHITE, H., 1981: 94-95). Son los eléctricos, los *gaffers* y los *grips* que han hecho su trabajo diligentemente preparando el *set* y esperan el cambio de emplazamiento de cámara o las instrucciones del realizador para disponer el siguiente. En ese momento se verá su destreza, coordinación y profesionalidad montando lo más rápidamente posible el siguiente dispositivo.

Esto lleva a que cuando el supercliente, que no sabe nada de cine, visita la producción vea que hay mucha gente parada: el director hablando y fumando un cigarrito, los actores en sus camerinos esperando, producción hablando por el móvil...y de 30 ó 40 personas que se ven por allí, solo ve a 3 eléctricos moviendo focos y a un señor con un aparato raro que lo coloca en distintos lugares del decorado. Entonces el supercliente exclama: "ahora sé porque esto es tan caro, porque hay que pagar a todos estos que no hacen nada".

(INFORMANTE D)

Moliné opina al respecto que cuando el anunciante comienza a intervenir, a pedir tomas diferentes o a buscar en los *rushes* (copiones de rodaje) una toma distinta a la seleccionada "el spot puede ir dejando de ser algo que haga estallar la mente de la gente y se quede en el relato de una historieta que podría estar sacada del *Cartoon Network*" (MOLINÉ, M., 1999: 316). Otros como Oejo entienden que la presencia del anunciante en el rodaje es lógica, "es el que paga tu sueldo y la "fiesta" del rodaje". Entiende que lo importante es que se le explique todo lo que se está haciendo porque de cine no sabrá nada, pero su participación a la hora del tratamiento del producto puede ser clave para el buen resultado del anuncio (OEJO, E., 2004: 282). De todos modos, señalábamos antes que esta diferencia del mayor número de tomas por plano se daba generalmente pero en mayor o menor medida dependiendo de un factor.

En cine largo el número de tomas por plano depende del estilo de trabajo de cada director, según señala Chion. Los hay que filman multitud de tomas de cada plano y desde distintos ángulos, como hacían Georges Stevens y Zinneman. Murch cuenta el caso extremo de Francis Ford Coppola en el rodaje de *Apocalypse Now* (1979), donde las escenas se rodaban completas desde varios emplazamientos de cámara diferentes generando cada toma unos 2.400 metros de celuloide o lo que es lo mismo una hora y media de material (MURCH, W., 2003:15).

Otros directores optan por repetir tomas desde un mismo ángulo hasta encontrar la toma buena, como hacía William Wyler y como reconoce actuar el director balcánico Emir Kusturica (en TIRARD, L., 2003:191-192). Los más arriesgados ruedan pocas tomas y desde un único ángulo. Cada hábito responde una metodología de trabajo. Algunos ensayan mucho antes de rodar y después son amigos de limitar el número de tomas para mantener la frescura en la interpretación aún a costa de luego tener menos opciones en el montaje; otros, en el polo opuesto, fuerzan el número de tomas con el convencimiento de que acumulando tensión en el actor van a conseguir mayor intensidad en la interpretación. Aunque una de nuestras informantes no está en absoluto de acuerdo con que esta práctica ofrezca resultados.

... rodar quince tomas no quiere decir que lo que hagas vaya a ser mejor. Por mucho que si un actor tiene que entrar en la habitación y decir algo y lo hace mal porque no es bueno, no lo has escogido bien, esto quiere decir que a la dieciocho lo hará todavía peor y será más dramático, más angustioso y estaremos todos hasta el moño.

(INFORMANTE F)

Naturalmente puede haber otros motivos para practicar uno u otro estilo, porque en ocasiones son las limitaciones económicas o temporales (que siempre son económicas también) las que frenan el número de tomas (CHION, M., 1992:67-68). John Woo admite rodar desde todos los ángulos posibles el mismo plano y hasta con varias cámaras cuando se trata de escenas de acción (en TIRARD, L., 2003: 160). Sin embargo, Woody Allen evita los planos alternativos y la repetición de tomas para preservar la frescura en la interpretación de los actores (en TIRARD, L., 2003:56). Podemos concluir con Jeunet que los directores suelen decir que sólo hay una manera de rodar una escena, la mejor. Esta afirmación puede resultar pretenciosa como él mismo admite, pero le evita discusiones con producción cuando llega a la sala de montaje porque cuando le piden opciones él les contesta que no tiene rodado nada más de esa escena (en TIRARD, L., 2003: 131). La misma manera de proceder tenía John Ford frente al famoso productor Darryl F. Zanuck, famoso por el férreo control que ejercía sobre sus producciones. Ford siempre que podía rodaba una única toma de cada plano, de manera que el montador se veía obligado a montar la película que Ford tenía en mente (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 362-367). La gran diferencia de esta actitud de Jeunet y de Ford como directores de cine respecto a un realizador publicitario está en que un caso similar en publicidad podría provocar un cisma con el cliente. El director de cine se la juega con el productor pero si la película obtiene el éxito de público esperado saldrá airoso, en publicidad es difícil decir si la

película ha tenido éxito o no, desde el punto de vista de cumplimiento de los objetivos publicitarios, por lo que esta discusión puede originar una importante crisis en la relación productora-agencia-anunciante. Sólo los grandes divos se lo podrían permitir, por eso lo normal es que haya muchos planos alternativos para en caso de conflicto poder elegir.

Por otra parte, también entre los realizadores publicitarios los hay que necesitan por norma más tomas por plano y los hay que acuden al rodaje con una planificación minuciosa que deja poco lugar a las improvisaciones y a los planos alternativos como es el caso del realizador español Francesc Daniel que deja poco lugar a las sorpresas en el rodaje porque lo calcula todo de forma milimétrica (CONTROL, 2003b:50).

... hay gente que necesita un día, que necesita dos y gente que necesita tres. Que rueda con 1500 metros, con 3000 y con 5000. Estamos hablando de la misma película. Gente que se cura en salud y necesita hacer el mismo plano con tres ópticas, con tres puntos de vista y después resolverlo en montaje. Gente que tiene las cosas clarísimas y tiene el montaje en la cabeza y rueda exactamente lo que necesita. Es absolutamente diferente.

(INFORMANTE B)

Así, con las diferencias ya mencionadas entre el rodaje de un *spot* y de un largometraje, lo que es evidente es que en el rodaje, momento de materialización de todo el trabajo previo de la preproducción, hay lugar para la magia, cuando se presentan oportunidades no previstas que mejoran la planificación prevista, y también para el infortunio, cuando lo que se preveía no hay manera de alcanzarlo. El realizador Jorge Molina utiliza el símil de la cosecha para referirse a la etapa de rodaje (en MOLINÉ, M., 1999:310). Pero las cosechas, siguiendo con el símil propuesto por Molina, son siempre inciertas. Carrière, hablando del cine largo, afirma que “*un guión es el sueño de un film*”. Es en el rodaje donde ese guión toma forma en un proceso que como él indica transcurre lleno de concesiones que se pretenden lo más leves posibles (CARRIÈRE J-C, 1991: 116). El director español Pedro Almodóvar señala el plató (como lugar de rodaje) como el lugar más inestable de la producción de un largometraje, ya que por planificado que se lleve el rodaje es donde se toman decisiones, más o menos precipitadas por la presión del tiempo, y los imprevistos surgen tanto para bien como para mal (en TIRARD, L., 2003: 99). Oliver Stone también señala al rodaje como “*la parte crítica de todo el proceso cinematográfico, porque puede suceder cualquier cosa y no te dan una segunda oportunidad*” (en TIRARD, L., 2003: 153) y Tim Burton literalmente afirma que “*no sabes nada hasta que llegas al plató*” (en TIRARD, L., 2003: 109). Claude Satet señala, por ejemplo, como la interpretación de un actor le obligó en uno de

sus largometrajes a cambiar la óptica de cámara con la que tenía prevista rodar determinadas escenas, porque el actor se quedaba de piedra cuando la cámara se le acercaba demasiado y este hecho hizo que cambiara el estilo visual de toda la película puesto que no podía filmar al resto de personajes con objetivos distintos (en TIRARD, L., 2003: 46).

En el rodaje cinematográfico, y en el publicitario muchas veces añadimos nosotros, a efectos del director, confluyen en esencia dos labores en paralelo. De un lado, la dirección de actores, de otro, la dirección técnica de la cámara y de las luces. Se trata de conjugar una “coreografía” de los actores con otra “coreografía” de la cámara. En esa conjugación se esculpe el espacio real convirtiéndolo en un espacio emocional y dramático (CATALÀ, J.M., 2001:243).

Este trabajo exige una importante capacidad de abstracción a la hora de abordar el rodaje. Por planificado que acuda a esta fase, el director de cine debe, de un lado, actuar como un pseudodirector de teatro respecto a la dirección de actores; de otro, ocuparse de la puesta en escena cinematográfica; y, finalmente, tener en cuenta que todo lo que está sucediendo durante el rodaje tomará su forma fílmica definitiva durante el montaje, como señala este mismo autor. De todas las personas que intervienen en el rodaje, sólo él es capaz de vislumbrar el resultado final. Incluso en los ensayos con los actores el director de cine largo debe hacer el esfuerzo de imaginar la forma fílmica final que se logrará tras el montaje. *“Sólo el director puede tener en mente el resultado final que surgirá de un proceso que se inicia con unos ensayos”*. Ensayos que además, por norma, se realizan en lugares diferentes a los que finalmente configurará la cámara durante el rodaje (CATALÀ, J.M., 2001:362).

Aquí nos encontramos con una variable diferencial respecto al cine publicitario. **En publicidad los ensayos no existen o, en todo caso, se realizan directamente en el rodaje.** La razón es obvia, la brevedad del mensaje (y, por tanto, del rodaje) permite ensayar mientras se están colocando las luces, por ejemplo. Por lo que la indicación de Català sobre la capacidad del director de vislumbrar el resultado final del filme en los ensayos aún no estando en el emplazamiento donde finalmente tendrá lugar el rodaje no es aplicable a los rodajes publicitarios.

Y, como se ha adelantado, además del trabajo con los actores, existe un trabajo técnico que a partir de planos inconexos y, a menudo, rodados no sólo en discontinuidad temporal, sino también espacial, habrá que construir el espacio y tiempo fílmico.

Al respecto, existen distintos estilos de dirección en el cine largo (como también en el publicitario, aunque con matices que luego veremos). Hay directores de cine largo que privilegian el trabajo técnico sobre el interpretativo y viceversa. Jean-Pierre Jeunet, Emir Kusturica y Lars von Trier, respectivamente, supeditan la actuación de los actores al encuadre técnico (en TIRARD, L., 2003:130; 190 y 207).

Sin embargo, otros directores privilegian la interpretación de los actores y, en función de ésta, organizan las posiciones de la cámara y el encuadre, como Wim Wenders que reconoce que cambió su manera de actuar después de “Paris, Texas” (1984) (en TIRARD, L., 2003:89-90).

Se trata de una confrontación dialéctica entre el trabajo interpretativo y técnico, que es el germen del filme en el rodaje. Así lo expresa David Cronenberg cuando reconoce que en sus orígenes veía a los actores como sus enemigos porque sentía que aquellos ignoraban la presión que él, como director, sufría. Finalmente ha descubierto que para los actores sus preocupaciones están en el maquillaje, en el peinado y en el vestuario y para el director, en la cámara y las luces. Porque mientras para el director lo importante es el conjunto del filme, para los actores lo importante son los personajes que encarnan. Cronenberg afirma que hoy los directores noveles tienen una sólida formación visual pero cuando se enfrentan al primer largometraje “*su mayor temor suele ser trabajar con actores*”, mientras que los directores pioneros del cine que procedían del teatro temían a la cámara (en TIRARD, L., 2003: 121).

En este punto, encontramos una importante variable diferencial que ya hemos mencionado en el epígrafe 4.1.1., **el cine publicitario no requiere, por lo general, una gran destreza en la dirección de actores**. Jeunet, director de cine que empezó haciendo anuncios, señala a la dirección de actores como su mayor temor cuando dio el salto al cine, porque debido a su procedencia publicitaria no sabía si sería capaz (en TIRARD, L. 2003:133). Nuestros informantes coinciden en señalar este rasgo como una de las más importantes diferencias entre dirigir un largometraje y realizar un *spot* publicitario.

Los directores de publicidad no tienen experiencia en dirigir actores para lapsos de tiempo largos. Además en publicidad se trabaja con actores malos, modelos. El director de él lo único que quiere es un gesto. En cine esto no vale.

(INFORMANTE A)

Además, ya lo hemos repetido anteriormente, no toda la publicidad audiovisual tiene personajes o modelos que dirigir en el rodaje. En no pocas ocasiones la película publicitaria adopta el modelo propio del montaje expresivo o de correspondencias y evita el montaje narrativo. En estos casos el mensaje se transmite mediante la yuxtaposición o confrontación de imágenes que no pretenden narrar ninguna historia. Su objetivo es provocar una sensación poético-estética en el espectador, para que finalmente el sentido del anuncio se acuñe, bien mediante la voz en *off*, bien con sobreimpresiones o, incluso, con ambos recursos. Estos *spots* más conceptuales y menos narrativos exigen, por tanto, rutinas de rodaje completamente diferentes. De hecho, son rodajes más sencillos, generalmente, por no tener que preocuparse de la dirección de actores. Pero, en cine publicitario, el éxito de una idea no es función de su complejidad. En ocasiones una idea simple, pero potente, conlleva sencillas pero exitosas producciones como la del *spot* “*Squares*” para el Volkswagen Beetle en EE.UU. (idea extraordinariamente parecida a una que en España ejecutó con anterioridad la agencia DDB para el Audi Quattro aunque con diferentes objetivos de comunicación). Esta película publicitaria mostraba imágenes de objetos cuadrados extraídos de las calles de Nueva York y después mostraba el producto (el *pack-shot*) generando así un contraste geométrico que acentuaba la singular y atractiva figura de este modelo de automóvil de la firma Volkswagen. El rodaje fue, por lo tanto, bastante sencillo. Un reducido equipo de la productora norteamericana Anonymous Content se desplazó por las calles de la ciudad rodando infinidad de planos de objetos cuadrados para después dar en el montaje con las que juzgaron más adecuadas. Además, el rodaje pretendía una imagen casi de documental, por lo que en lugar de rodar en soporte de 35mm., que es lo habitual, se rodó en 16 mm., recurso que todavía ofreció una mayor movilidad y sencillez al rodaje (FERA, R.A., 2003b).

SISTEMAS Y PROCESOS DE LA PRODUCCIÓN DE CINE PUBLICITARIO: UN ANÁLISIS COMPARATIVO
RESPECTO AL LARGOMETRAJE DE FICCIÓN EN SUS VARIABLES ESENCIALES.
4. ANÁLISIS COMPARATIVO – 4.2. EL PROCESO DE PRODUCCIÓN



Respecto a la fase de rodaje, nos queda apuntar dos variables más. La primera es la relativa a la presencia del producto a publicitar en el cine publicitario, que aunque no siempre aparece, podemos afirmar que suele ser mayoritaria. Ya veíamos en el epígrafe 4.1.2. analizando las variables diferenciales derivadas de la naturaleza de los procesos como en el cine

publicitario, dirigido esencialmente a servir a la promoción de un producto, una marca o un servicio, precisaba, en muchas ocasiones, del rodaje y posterior ensamblaje de un plano estrictamente publicitario: **el bodegón de producto o pack-shot**. Señalada esta diferencia en aquel momento, toca ahora que analizamos la fase de rodaje, ver cómo afecta al mismo.

La práctica habitual es dejar el rodaje del bodegón para el final de la jornada de rodaje. El motivo es estrictamente de naturaleza económico-logística (WHITE, H., 1981: 96-97). Normalmente se comienza a grabar los planos más complejos, para aprovechar la mayor frescura del equipo al principio de la jornada, siempre desde esquemas de iluminación similares y con una gestión del equipo adecuada. A medida que avanza el día se van disparando planos con montajes más sencillos acabando con los planos de producto. La razón está clara, si cuando se acerca el final de la jornada se comprueba que el rodaje ha excedido hasta ese momento el tiempo previsto es menos caro que queden para el final aquellos planos que son más sencillos y requieren menos personal para su ejecución que si se tuviera que rodar aquellos que implican el montaje de un decorado complejo, la presencia de un amplio número de actores y figurantes que orquestar y, por tanto todo el equipo de producción. También el rodaje de un largometraje se organiza de manera similar, se rueda por campos de luz para no tener que volver a invertir tiempo en la preparación de la iluminación (CATALÀ, J. M., 2001: 210-211). La diferencia está en que, en cine publicitario, tras rodar la escena, queda todavía rodar el producto. Aquí debemos matizar el testimonio de White. Para él la lógica del orden de rodaje en un *spot* es, como hemos visto, empezar por los planos más complicados y que implican a un mayor número de profesionales del equipo para acabar con los más sencillos. Es cierto, sin duda. Pero el rodaje del bodegón de producto, que suele ser el último plano a grabar, no es nada sencillo. En el epígrafe 4.1.2. ya se han señalado los problemas de algunos realizadores con la gestión de este plano. Nuestros informantes también confirman la complejidad de fotografiar el *pack-shot*.

Tú tiendes a quitarte los planos de actores, los planos de localizaciones durante todo el día y lo último que dejas siempre son los bodegones. Conclusión, cuando estás matado llegas a los planos más delicados y más pesados y estás secando un vaso para que le caiga una gota diez horas.

(INFORMANTE B)

Por último, nos queda **una última variable** por confrontar entre el rodaje de un largometraje y de un *spot* publicitario. Es la prevalencia del rodaje en localizaciones naturales o en estudio.

Habitualmente, **el rodaje en plató es más corriente en el cine publicitario que en el cine largo.**

Hay más plató, mucho más, en publicidad que en cine. Más que en cine de exhibición. Si hablamos de ficción para TV, ahí sí que se hace más plató que decorados naturales, pero normalmente en cine prácticamente lo haces todo en exteriores e interiores naturales. También muchas veces por costos. Si tienes un decorado en una mansión, te vas a buscar la mansión, no vas a construirla, a lo mejor te construyes algunos panós para hacer alguna habitación en concreto, pero normalmente no. Aunque es más fácil controlarlo todo en plató, porque lo tienes allí, lo mueves todo y lo haces como quieres, pero es más cómodo lo otro. En publicidad, casi siempre, a no ser que sean decorados naturales, como que te tengas que ir a una playa o sacar algo porque tenga que ser eso, intentas ir siempre a plató, hacerlo en estudio. No es que sea siempre más barato, eso según lo que tengas que montar, pero sí más controlado.

(INFORMANTE H)

Mattelart, a principios de los años noventa, afirmaba que en Francia era mayor el porcentaje de spots rodados en estudio. En concreto, citaba cifras del sindicato de los productores franceses de películas publicitarias (SPFP, *Syndicat des producteurs de films publicitaires*), que daban cuenta de que en 1989 el 62% de las películas publicitarias se habían rodado en plató. Alude a la motivación económica como una de las razones de esta prevalencia del rodaje en estudio, apoyándose en un estudio de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad de 1987 (AAAA) que hablaba de un ahorro del 15% entre rodar en plató y en exteriores (MATTELART, A., 1991: 82-83).

Sin embargo, uno de nuestros informantes observa que la tendencia puede cambiar, precisamente por la influencia de los rodajes cinematográficos y por la mayor movilidad y ligereza de los equipos actuales, que pueden hacer más caro el rodaje en estudio.

Ahora exteriores, por influencia del cine largo. Empezó en Madrid porque allí no había platós. Yo tengo mi plató pero lo tengo allí alquilado. Sería más caro plató y por eso se ha ido pasando a exteriores. Los equipos ahora son más flexibles y se adaptan mejor a las condiciones de los interiores naturales.

(INFORMANTE G)

El último estudio de la AAAA, referido a los datos de 2006, parece confirmar esta tendencia puesto que el porcentaje de spots rodados íntegramente en estudio ha caído hasta el 14%, en localización natural se rodaron un 63% y un 23% combinaban parte del rodaje en estudio y otra parte en localizaciones. Sin embargo lo que no se confirma es que el rodaje en platós sea más caro pues el coste medio de un rodaje íntegramente en estudio fue en 2006 en los EE.UU. de 162.000 \$, mientras que el coste en localización fue de 242.000 \$ (GOLDRICH, R., 2008:20).

Lo que da a entender que nuestro informante está hablando desde su perspectiva como productora que posee un plató propio. Lo que parece que resulta caro es el mantenimiento del mismo si es para el uso exclusivo de las propias producciones, pero las cifras parecen dar cuenta de que alquilar un plató y resolver allí una producción es más barato.

4.2.2.2. Variables diferenciales según la fase de rodaje	
Largometrajes	Cine publicitario
En el cine largo toda la responsabilidad del rodaje recae casi exclusivamente en el director.	En cine publicitario, el realizador deberá atender a la opinión de creativos, producir y anunciante.
En el cine largo las máximas decisiones en el rodaje son sólo del director.	La presencia de tantos agentes con capacidad de decisión: realizador, creativos, producir y anunciante, obliga a mantener un protocolo de comunicación el set de rodaje para evitar tensiones innecesarias.
En cine, rodar planos alternativos a los previstos en el guión técnico depende de las rutinas de rodaje de cada director y va en función de las necesidades de adecuarse al plan de rodaje.	En publicidad se realizan muchos más planos alternativos por dos causas: <ul style="list-style-type: none"> - Por el poder de decisión de los creativos que demandan rodar el mismo plano con criterios distintos a los del realizador. - Para asegurar que llegado el montaje se disponga de material suficiente porque en publicidad proporcionalmente hay más tiempo en el rodaje lo que permite que el realizador se "cubra las espaldas".
El ratio de minutos rodados por minuto de montaje es de entre 8 y 12 minutos rodados por cada minuto montado.	El ratio es de 100 a 1 por 3 motivos: <ul style="list-style-type: none"> - La búsqueda de la perfección obliga más tomas por plano. - Se ruedan más planos alternativos para facilitar la labor de montaje. - Tener que volver a rodar un plano supone un alto coste. En publicidad si hace falta se volverá a rodar pero la productora intentará por todos los medios que esto no ocurra.
Antes de acudir al rodaje lo habitual es que se programen ensayos con los actores.	Los ensayos o no existen o se realizan directamente en el rodaje. La razón es obvia, la brevedad del mensaje permite ensayar mientras se están colocando las luces, por ejemplo.
El director debe tener, entre sus cualidades, destreza en la dirección de actores.	No requiere, por lo general, una gran habilidad en la dirección de actores, por 3 motivos: <ul style="list-style-type: none"> - En ocasiones no hay actores. - Otras se opta por un montaje expresivo en el que el mensaje surge por la yuxtaposición de diferentes imágenes. Los actores aquí pueden ser simples modelos. - Aún cuando el mensaje adopta la forma narrativa o dramática su brevedad exige del actor pequeños gestos. No es necesario mantener la tensión dramática propia de las escenas/secuencias cinematográficas.
Carece del producto como protagonista	Tiene al producto como protagonista y al <i>pack-shot</i> como plano específicamente publicitario que exige determinadas destrezas y condiciona el rodaje.
Hay mayor prevalencia de rodaje en localizaciones naturales que en plató.	Mayor presencia de rodaje en plató, aunque se apunta una tendencia a hacer mayor uso de localizaciones naturales.

4.2.2.3. La postproducción

La fase de postproducción se inicia, según Lorente cuando describe el proceso de producción de una película publicitaria, una vez que acaba el rodaje y supone las operaciones de montaje, doblaje, efectos y sobreimpresiones (LORENTE, J., 1989: 85). En publicidad lo normal es que sea así, que la película publicitaria comience a ser postproducida una vez que ha finalizado el rodaje, por la breve extensión del material rodado. La excepción pueden ser *spots* con efectos muy complejos que una vez que los técnicos de postproducción conocen en la fase de preproducción las condiciones de los mismos, pueden comenzar a prepararlos al tiempo que el rodaje se realiza. En el cine largo, dada la mayor cantidad de material filmado, lo habitual es que el montaje se inicie mientras el rodaje todavía está en marcha, aunque sólo sea para catalogar el material procedente del rodaje que va llegando (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:18).

También, al tiempo, hay que diferenciar lo que es la operación física de montaje de la operación intelectual. Esto es, de la estructura narrativa que el director o realizador debe necesariamente llevar en su mente antes, durante y tras el rodaje. El realizador publicitario Eduardo Maclean lo expresaba explícitamente, *“Yo, cuando ruedo, llevo el montaje en mi cabeza”*³⁵. Català incide en este aspecto cuando se refiere a la tarea de la puesta en escena cinematográfica e insiste en la necesidad de considerar el montaje como una operación implícita en el rodaje. Esto es, durante el rodaje el director cinematográfico debe tener en mente cómo se van a montar los planos que registra. Señala que la materia del espacio fílmico es el ritmo o la manipulación del tiempo y que es un error considerar que ese ritmo se encontrará durante el montaje. Incluso, afirma Català, aún en los casos en que el director no haga este esfuerzo por considerar la fase de montaje mientras rueda, la fase de montaje se manifiesta aunque sea en forma de carencia. Obviamente, en este último caso es cuando pueden surgir problemas durante el montaje por no disponer del material rodado idóneo para lograr los objetivos que se pretendían en cada una de las secuencias (CATALÀ, J.M., 2001:303-307).

³⁵ Durante una conferencia impartida en la Universidad CEU Cardenal Herrera el 28 de marzo de 2006.

De alguna manera, es la diferenciación que Amiel realiza entre el *editing* y el *cutting*, utilizando la terminología inglesa (AMIEL, V., 2005: 10-16). El *editing* refiere más a esa operación intelectual y creativa mientras el *cutting* refiere a la operación física o técnica de efectivamente ensamblar los diferentes planos con sus transiciones. Aunque Moreno también introduce un matiz en esta terminología. Desde la jerga profesional se hablaba de edición cuando la película se ensamblaba en vídeo y de montaje cuando éste se realizaba sobre el soporte del celuloide en la moviola. En la diferenciación de Amiel, éste señala la ambigüedad del *editing*. Ambigüedad en su ubicación cronológica, puesto que desde el punto de vista de la arquitectura o estructura del film, ésta se conforma desde la creación del guión y llega hasta la fase de montaje propiamente dicha. Y ambigüedad también en la atribución de su responsabilidad según el sistema de producción en que se haya rodado el largometraje, ya que se conocen películas de prestigiosos directores como Orson Welles en las que el montaje final está corregido por el productor, mientras en el caso ya citado de John Ford o de Fritz Lang, su manera de rodar impedía la intervención ajena en el montaje final.

González-Martín justifica la importancia de esta fase, la del montaje, en el cine publicitario, dada la brevedad del mensaje, donde un fotograma (o *frame* en la terminología propia del vídeo) puede ser clave por su peso en el conjunto total (GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., 1996:394). Algo parecido manifestaba el cineasta, y famoso actor cómico, Jerry Lewis hablando del montaje en el cine largo: “dos fotogramas de exceso malogran un ajuste gracioso” (en GALASSE, D., 2006: 138).

La gran mayoría de las películas publicitarias se ruedan en celuloide y se montan en digital. Hasta hace poco este montaje digital era exclusivo de la publicidad. El cine largo seguía montándose en la moviola, cortando y empalmando los segmentos de película. Sin embargo, en la actualidad la tecnología ha evolucionado, tiene mayor capacidad de manejar grandes cantidades de datos y también el cine comienza a ser editado en digital. Falta por ver, por otro lado, la aceptación de las últimas tecnologías de vídeo en Alta Definición para acabar con el “sándwich digital” de Murch³⁶. Ese “sándwich” acabará primero, según Murch, por la proyección

³⁶ Murch habla del cine largo cuando establece este símil. Este autor hace un recorrido por las tecnologías de montaje: Entre 1900 y 1925 las montadoras (porque solían ser mujeres) veían la película por primera vez cuando venía del laboratorio, examinaban los fotogramas con una lupa y calculaban a ojo dónde cortar. El montaje lo presentaban al director y al productor y luego volvían a hacer ajustes manualmente acortando y alargando las escenas según las indicaciones de estos dos. Así sucesivamente. Es lo que

digital, y sólo, un poco más tarde, por el registro de las imágenes en tecnología de vídeo de alta definición. Es decir, en primer lugar llegará un día en que el montador trabaje con imágenes de tanta definición que puedan ser proyectadas en salas. El producto final de Avid será entonces la copia etalonada. Esto ya pasa en televisión, añade Murch, y según la Ley de Moore (la velocidad de tratamiento de datos por unidad monetaria se dobla cada dieciocho meses) es solo una cuestión de tiempo que una máquina hipotética Avid/Inferno trabaje en tiempo real con imágenes de una resolución de 4.000 líneas, que es el equivalente a la película de 35mm. (MURCH, W., 2003: 159-160).

Con todo, para analizar la fase de postproducción vamos a seguir, más o menos secuencialmente, las operaciones que la componen: Montaje, Efectos especiales, Grafismos, Sonorización y Distribución/Comercialización.

4.2.2.3.1. MONTAJE

La única puesta en escena de importancia real se ejerce durante el montaje (...) Lo esencial es la duración de cada imagen, lo que sigue a cada imagen: en la sala de montaje se fabrica toda la elocuencia del cine.

Orson Welles.
(VILLAIN, D., 1999: 9-10)

La operación de montaje es crucial en la conformación de la estructura narrativa de un largometraje, al igual que en un spot, como veíamos antes con González-Martín. Es en el montaje donde los fragmentos rodados en discontinuidad, que antes señalaba Català, toman su

Murch denomina época pre-mecánica en la que compara el proceso al de hacer un traje en una sastrería. La moviola intentó introducirse a principios de la década de los 20 pero fue rechazada inicialmente porque era ruidosa, cara, incómoda e incluso peligrosa (posibles incendios a causa de que la película estaba hecha de nitrato de celulosa, material muy inflamable de composición química similar a la dinamita). Incluso la principal ventaja de la moviola, la posibilidad de estudiar el movimiento de las imágenes, fotograma a fotograma, se descartó porque se consideró un estorbo para el trabajo. La moviola quedó entonces a disposición del público en general como instrumento para ver las películas caseras (de ahí su nombre, en consonancia con el tocadiscos Victrola). Con la implantación del sonido en 1927, las cosas cambiaron porque ahora con los medios manuales era imposible determinar donde efectuar el corte porque no se podían leer los labios de los actores. La Moviola de doble banda (imagen y sonido) se implantó en los estudios y siguiéndole su progenie europea – las marcas Steenbeck, KEM, Provoste y Moritone-. Así hasta el siglo XXI, donde se produce una transformación y se pasa de procesos mecánicos a procesos electrónicos: Avid, Final Cut Pro, Lightworks. La moviola ha quedado como objeto de decoración en los vestíbulos de los departamentos de posproducción de los estudios y la película de 35 mm sigue siendo, por poco tiempo según Murch, el medio en que se captura la imagen en la primera parte del proceso y en el que se proyecta en la sala (por menos tiempo todavía) (MURCH, W., 2003: 89-91).

sentido en una operación gestáltica, ya que al final el todo (su forma, moldeada por el montaje) es más que la suma de sus partes. Así lo entienden no pocos directores de cine que privilegian sobre todas esta fase del proceso, como podemos observar en las palabras de Orson Welles, una vez más, ahora en Amiel.

No me puedo creer que el montaje no sea lo esencial para un director, siendo el único momento en que controla completamente la forma de su película. Cuando ruedo, el sol determina algo contra lo que no puedo luchar, el actor hace intervenir algo a lo que debo adaptarme, y la historia también; yo me las arreglo como puedo para dominarlos. Pero el único lugar donde ejerzo un control absoluto es la sala de montaje: por tanto, en este momento el director es un verdadero artista en potencia, ya que la película sólo es buena en la medida en que el director ha conseguido controlar los distintos materiales y no se ha limitado a llevarlos a puerto.

(Welles, O. en AMIEL, V., 2005: 15-16)

En el mismo sentido se expresa Joannis hablando del montaje en el cine publicitario. Para Joannis, el montaje es la fase donde se construye “la mecánica-de-dirigir-las-percepciones” tan crítica e indispensable en publicidad. “Aquí es donde se va a crear el suspense o bien el choque de conceptos de donde debe brotar el humor o bien el “fracaso”, que va a caracterizar el filme”, el filme publicitario, naturalmente (JOANNIS, H., 1992: 163).

Una primera variable diferencial la podemos identificar en **el diferente peso que tiene el profesional o profesionales que intervienen en esta fase del proceso**. En cine largo, Murch compara la relación entre el director y el montador con la relación existente en literatura entre el escritor y el editor. El editor literario aconseja y alumbra la creatividad del escritor, pero es este último el que finalmente dará la forma definitiva a la obra. Una analogía que el mismo autor matiza, porque en cine el montador comparte en esta fase del proceso la responsabilidad con el director y tanto es el montador el que propone al director para que éste decida, como el director aconseja y guía la acción del montador como cuando dirige la interpretación de un actor durante el rodaje “Así que parece que la relación entre un montador y un director en una película oscila hacia delante y hacia atrás a lo largo del proyecto, el numerador pasa a ser denominador, y viceversa” (MURCH, W., 2003: 39). Como dice Del Rey, en esta fase montador y director son “uña y carne”, como en fases anteriores de la producción lo han sido el director de fotografía o el director artístico (DEL REY, P., 2002:155).

Quizás estos componentes del equipo artístico (director, director artístico, director de fotografía y montador) son las piezas esenciales del trabajo colaborativo técnico-artístico, junto a

los actores principales. Y **por lo que respecta al montaje, se trata de una colaboración que, en el caso del cine largo, puede todavía ser más compleja por la intervención de más de un montador**, debido a la ingente cantidad de metros de película con la que trabajan. Para una película estándar de unos noventa minutos de duración, que supone 2.440 metros de película, se pueden haber rodado, en el caso de las grandes producciones de Hollywood, más de 150.000 metros en el rodaje, lo que justifica que este proceso en el cine largo además de ser largo implique la participación de varias personas en la operación de montaje (BORDWELL, D., y THOMPSON, K., 1995:18).

Para Murch, la existencia de más de un montador, que en muchas ocasiones tienen el mismo grado de autoridad, puede parecer extraño al profano ya que esto no ocurre con otros puestos clave de la producción, como en el caso del director de fotografía o el director artístico. La ventaja obvia de este montaje en colaboración es la agilidad y rapidez en el proceso, pero el riesgo que señala Murch es la posible falta de coherencia, un riesgo que considera necesario correr cuando se han rodado más de 100.000 metros de película que equivalen a 65 horas de material bruto (MURCH, W., 2003: 42).

En el montaje publicitario es mucho más extraño que trabaje más de un montador (naturalmente, la cantidad de material con la que se trabaja es menor), pero **además el peso del montador no es tan relevante como en el cine largo**, a tenor de algunos testimonios, como el de Daniel Benmayor, quien afirma que a diferencia del cine donde el papel del montador es esencial, en publicidad esta figura es mero intermediario entre el realizador y la pequeña historia que se monta (en DEL RÍO, P., 1999:42-54). Este papel intermediario se refuerza en el testimonio de un creativo y realizador publicitario como es Allan Batievsky, que trabajaba para la productora Puente Aéreo y actualmente es creativo de la agencia SCPF, que nos transmite su máxima implicación cuando llega el momento del montaje desde su experiencia como realizador, un momento donde él, se queda a solas con el trabajo realizado. Un momento emocionante y desafiante para poder lograr la mejor historia (en ESPUELAS, V., 2002:52-53).

Sin embargo, esta pasión del realizador en el montaje publicitario que expresa Batievsky es matizable. Lorente denuncia como determinados realizadores publicitarios se inhiben de su trabajo en la fase de postproducción y delegan en otros profesionales la tarea del montaje y del

doblaje sin considerar que es aquí, en el montaje, donde se decide la eficacia del spot a partir de la selección de aquellas tomas que mejor transmiten lo que se pretende comunicar (LORENTE, J., 1989:85). Y Oejo, desde su perspectiva como creativo por su parte, resalta la importancia de atender a las propuestas y decisiones de los montadores, frente al protagonismo del realizador que exponía Batievsky, por su oficio y conocimiento de la técnica y el lenguaje cinematográfico (OEJO, E., 2004: 283). Si bien, poco más tarde, matiza el protagonismo del montador en publicidad cuando asigna al creativo publicitario la responsabilidad de controlar que el montaje se ajuste a los objetivos de comunicación del anunciante antes que a caprichos estéticos injustificados, aspecto en el que también incide uno de nuestros informantes, insistiendo otra vez en la autoridad de los guionistas (los creativos) en la producción publicitaria, completamente inusual en el cine largo.

El montaje lo hace el realizador con su montador, o lo hace el montador y luego supervisa el realizador y finalmente nos lo presentan a nosotros para su aprobación.

(INFORMANTE I)

También en el cine largo el protagonismo del montador depende del perfil del director del largometraje. Murch, de un lado, reclama la necesidad en el montador de hacerse escuchar, aunque con la prudencia necesaria en función de las características del director con quien se trabaja. Así, admite que, de manera especial en los cambios que se realizan en el montaje en fechas cercanas al estreno, el montador debe saber hacerse escuchar, si bien matiza que esta enérgica defensa de sus criterios deben ser expuestos con la suficiente prudencia en función de con quién se trabaje y buscando siempre el contexto más adecuado (MURCH, W., 2003:65).

Chion, en referencia al cine largo, señala que lo normal es que el montador trabaje solo, pero que determinado perfil de director, que él identifica paradigmáticamente en Sternberg, Welles o Louis Malle, son “*chiflados de la sala de montaje*” (CHION, M., 1992: 71). Por lo tanto, esta variable diferencial, respecto al papel del montador en cine o en publicidad, podemos concluir que se da generalmente pero no siempre.

En la última cita de Bordwell y Thompson, se apuntaba una variable diferencial que ya hemos mencionado: la diferente proporción entre el material rodado y montado en cine y en publicidad. Estos autores hablan de manera específica de las grandes producciones *hollywoodienses*. La proporción de material rodado frente al metraje final suele ser menor en el

cine europeo. Del Rey señala ésta desde su experiencia como montador en el cine español, hablando de las proporciones entre el material rodado y montado en una secuencia tipo, donde afirma que el ratio es de 3 a 1, es decir, 3 metros rodados por metro montado de película cinematográfica (DEL REY, P, 2002:156).

Y uno de nuestros informantes viene a dar cuenta de la diferencia entre el material rodado en un largometraje y un *spot* españoles para dar cuenta de la diferente proporción en un caso y en otro.

Estamos hablando de 25 ó 30.000 metros. Normalmente son 30.000 los que se presupuestan en un rodaje normal, que son seis o siete semanas. Y en publicidad también depende muchísimo de si vas a rodar un bodegón y ya está o si vas a contar algo, si vas a contar una historia y lo complicas, empiezas a tirar cámaras lentas, entonces empiezas a tirar metros. En publicidad, pues tirar dos, tres mil metros, cinco mil. Depende de muchas cosas. El mínimo unos mil metros.
(INFORMANTE H)

Compárense los más de 150.000 metros que señalaban Bordwell y Thompson con los 30.000 de nuestro cine español (al menos en una película española de presupuesto modesto). Y aquí es donde podemos señalar la variable diferencial: **en publicidad la proporción de material rodado frente al montado es superior a la del cine largo**, como se desprende de la cita de nuestro informante. Cierto es que nuestro informante ha señalado distintos metrajes para el rodaje de un *spot*, en función de las características de éste. Pero podemos coger un valor medio, unos 3.000 metros para establecer la comparación. Si de 30.000 metros de película debemos montar 90 minutos de película final en un largometraje de ficción, esto supone 333 metros rodados para un minuto de película en el montaje final. Sin embargo, en cine publicitario los 3.000 metros de material bruto para un montaje de un *spot* de 30 segundos, nos da una proporción de 6.000 metros por minuto de *spot* montado. Podemos también comparar con las grandes producciones de Hollywood las producciones estándar españolas. Si para un largometraje hollywoodiense se ruedan 150.000 metros para una película de 90 ó 100 minutos, la proporción de metros de película en bruto por minuto de montaje final es de 1.666 metros. Es decir, el *spot* estándar español sigue multiplicando este ratio por casi cuatro veces.

En el cine largo, el montaje confiere unidad a las escenas y a las secuencias. El director debe mostrar especial atención a cómo sus escenas toman forma espacial primero en el rodaje, aunque toma su forma definitiva en el montaje. Pero la figura o unidad dramática más afectada

por el montaje es la inmediata superior a la escena, la secuencia (CATALÀ, J.M., 2001: 229). Por el contrario, **el montaje de la película publicitaria, por su brevedad, carece de la complejidad dramática del largometraje de ficción, pero, en contrapartida, requiere de un corte preciso, al fotograma, para acoplarse al tiempo del spot, a esos veinte o treinta segundos** de gloria. Con Murch, refiriéndose al montaje en cine largo, podemos vislumbrar el riesgo de la operación de montaje ya que señala que a partir de un mismo material dos montadores harían películas distintas en función de sus decisiones respecto a cuándo y en qué orden montar los distintos fragmentos (MURCH, W., 2003: 26). Del Rey expresa el vértigo en el proceso que sigue el montador, señalando que el momento de la verdad se produce en el primer corte. Para Galasse más que vértigo la sensación es de miedo ante esa primera escena (GALASSE, D., 2006: 41). A partir de ahí el montador actúa siguiendo la lógica del lenguaje cinematográfico, de la continuidad (DEL REY, P., 2002:151).

El montador es una de las pocas personas que trabajan en la producción de una película, ya sea un largometraje o un *spot* publicitario, que no conoce las condiciones exactas en que fue rodada (o que tiene la habilidad de no conocerlas) y que al mismo tiempo ejerce una enorme influencia sobre la película. Se extiende Murch en que en ocasiones la gente que participa del rodaje, especialmente, claro está, el director, vienen al montaje influidos por las circunstancias de éste. La contaminación, en palabras de Galasse, propia de las personas que han estado en el proyecto desde el inicio y conocen con exactitud la historia que se quiere contar y las condiciones en que se han rodado las escenas (GALASSE, D.: 2006: 47). Por ejemplo, puede darse que un plano haya sido especialmente complicado conseguirlo y entonces uno piensa que cómo no va a estar en la película, con lo que costó y lo bello que es. O al contrario, planos que se ruedan de mala gana al final de una jornada en medio de un clima de tensión y no son apreciados por estas circunstancias. Ante esto el montador ve únicamente lo que hay en la pantalla, que es lo que verá el espectador. Como dice Murch, los montadores son los defensores del espectador (MURCH, W., 2003: 36-37). **Y en este contexto, el del cine largo, la labor del montador, extraña para el gran público, tiene una trascendencia inequívoca.** Sin embargo, atendiendo a la diferencia señalada con anterioridad con Benmayor, pudiera ser que esta virtud de la inocencia y virginidad profesada por los montadores en el cine largo, no fuera tan común en el cine publicitario, debido a la mayor presencia del realizador publicitario. Aquí, **en publicidad, es una vez más el creativo el que ejerce un mayor control.** De hecho, uno de nuestros

informantes alude también a la conveniencia de que el creativo no esté durante la operación de montaje para así no sufrir la “contaminación” de que antes hablaba Galasse y poder juzgar con mejor criterio si el montaje contribuye a la transmisión del mensaje publicitario. Aunque lo habitual es que creativos y/o producer de la agencia vigilen el proceso.

En el momento que está montando el realizador, hay veces que a los creativos les gusta estar, pero desde mi punto de vista prefiero no estar, ¿por qué no me gusta estar? Porque me gusta ver la película, el montaje de la película lo menos sesgado posible, cuanto más tiempo haya pasado desde el rodaje, cuánta más distancia hayas perdido del montaje, yo veo el montaje y creo que tengo una visión mucho más pura. Entonces, a mí no me gusta estar. Hay algún creativo que por lo que sea le gusta estar o de repente andamos tan mal de tiempo que tenemos que estar, yo no sé si desde el principio pero bueno, adelantamos un poquito.

(INFORMANTE I)

En cualquiera de los casos, el montaje es una tarea de precisión, cuya complejidad expresa perfectamente Walter Murch que establece una fórmula de todas las posibilidades que hay de montar una secuencia. $C = (n!) - 1$, donde C es el número mínimo de formas diferentes que puede tomar la escena a partir de "n" que es el número de planos rodados para esa escena; "e" es el número 2, 71828..., una constante, y el signo de exclamación que acompaña a "n" es factorial. Lo que supone que para una escena media (que Murch dice que viene a tener 25 planos por término medio) las combinaciones posibles son 39.999.999.999.999.999.999.999. Hay que imaginarse lo que supone esto con una escena de acción que según Murch pueden tener más de 250 planos (MURCH, W., 2003: 94-95). A efectos prácticos, el autor, refiere al caso de *Apocalypse Now* (1979), película en la que el director, Francis Ford Coppola, rodó una extraordinaria cantidad de material en el rodaje y donde por cada corte en el montaje final hubo más o menos quince cortes tentativos en la búsqueda del mejor momento de pasar de un plano al siguiente, que no es otro que aquel que o no se nota o si se nota, “parece que cae por su propio peso”, es decir, no ofrece ningún esfuerzo de “lectura” para el espectador (MURCH, W., 2003: 17). Cada decisión era, por tanto, trascendente para el resultado final.

También, naturalmente, la fase de montaje es una operación de importancia crítica en la producción publicitaria. Una importancia tan solo comparable a la de la fase de preproducción.

El montaje para mí es otra parte tan importante como la PPM, o sea, yo creo que son más importantes que el rodaje, creo que son las partes más vitales, donde más puede cambiar una película, junto con la selección de realizador. Creo que si tú seleccionas un realizador, haces una PPM en la que cierras absolutamente todo y todos tenemos la misma visión y ese montaje, el rodaje te da más lo mismo, la postproducción te da más lo mismo. Son fases que tendrás que

realizar, pero no tienes tal tal modificación, donde la película no tiene...es realmente donde puede variar la película.

(INFORMANTE I)

Este momento crucial en la operación de montaje, el corte, para Murch debe depender de seis criterios: 1) que responda a la emoción del momento; 2) que haga avanzar el argumento; 3) que tenga lugar en un momento que desde el punto de vista del ritmo es interesante y adecuado; 4) que considere lo que podría llamarse la "dirección de la mirada": la preocupación por la situación y el movimiento del foco de interés del espectador dentro del cuadro; 5) que respete la gramática de las tres dimensiones convertidas en dos por la fotografía (las cuestiones del eje, etc.); 6) que respete la continuidad tridimensional del espacio real (donde se sitúan las personas en un espacio y la relación de unas con otras). Incluso este autor, y montador experimentado de prestigio, atribuye el porcentaje de importancia para cada uno de los criterios: 1) Emoción en un 51%; 2) Argumento en un 23%; 3) Ritmo con un 10%; 4) Dirección de la mirada en un 7%; 5) Plano bidimensional de la pantalla con 5%; y 6) Espacio tridimensional de la acción en un 4%.

La lógica de su atribución de importancia obedece a los siguientes motivos: Si la emoción es la adecuada y el argumento avanza de un modo interesante, con un buen ritmo, el espectador tenderá a no darse cuenta o a no conceder importancia a los problemas de montaje concernientes a elementos de menor importancia como la dirección de la mirada, el eje, la continuidad espacial, etc. Murch entiende que en la mayor parte de las ocasiones es posible atender a estos seis criterios, pero advierte que cuando haya que renunciar a algo, nunca hay que renunciar a la emoción antes que al argumento, ni al argumento antes que al ritmo, ni al ritmo antes que a la dirección de la mirada y, así, sucesivamente (MURCH, W., 2003: 31-33).

Por lo tanto, en cada corte hay en realidad tres problemas sucesivos: 1) Identificar una serie de momentos de corte potenciales (Murch establece una analogía entre el corte cinematográfico y el parpadeo humano, según la cual el momento de cortar debería ser en el momento en que la mirada humana se puede permitir parpadear (MURCH, W., 2003: 68-75)); 2) Determinar qué efecto producirá en el espectador cada momento de corte; y 3) Elegir cuál de estos efectos es el adecuado para la película.

Para Murch la secuencia de pensamientos -es decir, el ritmo y la proporción de cortes- debería corresponder a lo que el espectador esté mirando en ese momento. Y establece una analogía entre la frecuencia de cortes que debe tener una película y la frecuencia de parpadeos del ser humano señalando que la proporción de parpadeos en nuestra vida cotidiana oscila entre los cuatro y los cuarenta parpadeos por minuto. Ese rango depende de la acción en que el humano se encuentra inmerso. Si nos estamos peleando la frecuencia aumenta porque *“estamos pensando docenas de pensamientos conflictivos cada minuto; así que cuando estemos viendo una pelea en una película, debería haber docenas de cortes por minuto”*. De hecho, estadísticamente las dos proporciones –la del parpadeo en la vida real y la de los cortes en el cine- son bastantes comparables: dependiendo de su puesta en escena, una secuencia de acción convincente debería tener alrededor de veinticinco cortes por minuto, mientras que una escena dialogada se vería "normal" (en una película americana) con una media de seis cortes por minuto o menos. Murch aclara, por otra parte, que la escena de acción tendrá más o menos cortes según el efecto que busquemos en el espectador: si buscamos su participación emocional tendrá más cortes, pero si queremos una distancia objetiva tendrá muchos menos cortes. Así pues, la hipótesis de Murch es que el montaje cinematográfico funciona porque se asemeja a cómo los humanos vemos y parpadeamos. Cada parpadeo es un corte, es un cambio de atención en nuestra mirada (MURCH, W., 2003: 80-81). Y en sentido parecido se expresa Del Rey cuando afirma que el montaje debe adecuarse a lo que el ojo humano pueda solicitar mirar en cada momento de la acción en función de su interés (DEL REY, P., 2002:153).

El director de cine Andrei Tarkovski señalaba como la operación de montaje es propia de cualquier arte en cuanto a selección y ensamblaje de elementos. Lo peculiar del montaje cinematográfico para él está en la modelación del tiempo contenido en cada uno de los fragmentos. *“El montaje perturba el transcurso del tiempo, lo interrumpe y, simultáneamente, le devuelve una nueva cualidad. Su distorsión puede ser un medio de expresión rítmica. ¡Esculpir el tiempo!”* (en AMIEL, V., 2005: 138). Aunque siguiendo las citas del prestigioso realizador, el ritmo no está en la duración de los fragmentos, sino en función de la intensidad del tiempo que transcurre en cada plano. Por eso, Amiel habla del montaje como de aquella operación que gestiona los ritmos y las rimas de la narración mediante el tiempo, con un flujo de imágenes controlado por una dimensión doble de la duración: la de la mirada y la de la historia (AMIEL, V., 2005:131).

La complejidad, que no la importancia, de la operación de montaje es, en cualquier caso, variable según hablemos del cine largo y del cine publicitario. Galesse expresa la dificultad de armar una escena, ubicarla en su correspondiente secuencia y, además, que guarde coherencia y un peso proporcionado a su importancia dramática en el conjunto del film (GALESSE, D., 2006: 107). Naturalmente, estas idas y venidas sobre la estructura global del largometraje en el empeño de controlar los acentos, el ritmo y una proporción dramática a lo largo de noventa o cien minutos de posterior proyección no existen en el montaje publicitario, por la brevedad y concisión del mensaje. Los problemas en publicidad son otros. Amiel considera que en las películas publicitarias, por estar dedicadas a influir en los receptores, el montaje es una parte del proceso esencial.

Se trata de dar suficiente información, pero en muy poco tiempo y de manera muy clara, privilegiando la legibilidad de los elementos esenciales. La mayor parte del tiempo se traduce en numerosos planos, de contenido muy seleccionado: mínima escenografía (para presentar lo más rápido posible las pocas informaciones esenciales) y montaje cerrado (permitiendo la expresividad).

(AMIEL, V., 2005: 99)

El montador estadounidense Sam Sneade, habla de la diferencia en su actividad entre ambas disciplinas y señala que principalmente es una cuestión de grado, de intensidad y dice que respecto a la publicidad en el montaje de largometrajes *“no tienes la presión de estar bailando sobre una peonza, pero no puedes ser aburrido”*³⁷ y que, tanto en un caso como en el otro, la clave de un buen montador (*editor*, en el original en inglés) es saber cuando cortar un plano y pasar al siguiente: *“el montaje puede ser como los solos de guitarra en la música heavy – demasiadas notas para tan poca música”*³⁸ (en FERA, R. A., 2002). Murch, hablando de cine largo de ficción) también señala como virtud del montador la decisión de cortar en el fotograma adecuado y, además, precisa que al montador no le pagan por efectuar más cortes, sino por tomar decisiones y tanto si corta como si no, el montador toma veinticuatro decisiones por segundo, en alusión al número de fotogramas que contiene un segundo de película. *“Un montador hiperactivo que cambia de plano con demasiada frecuencia es como un guía turístico que no puede dejar de señalar cosas”* y cuando el guía procede así impide que el turista pueda

³⁷ Traducción propia del inglés.

³⁸ Traducción propia del inglés

disfrutar de la visita descubriendo por sí mismo las virtudes del museo o monumento (MURCH, W., 2001:28-29).

Y siguiendo el símil de Murch, el montaje en publicidad parece más cercano, muchas veces, al ejercicio de ese guía turístico, al menos si acudimos al testimonio de León que caracteriza el montaje publicitario por su fragmentación y aceleración (LEÓN, J. L., 1996: 53). Es cierto que muchos *spots* se basan en un montaje muy fragmentado.

En un anuncio de 20 ó 30 segundos tienes que condensar mucha información, quieres enseñar muchas cosas, por eso tienes que meter muchos planos. Es una postproducción más compleja entre comillas. En cine, el cine lleva sus tiempos, la narrativa del cine son planos más largos, depende de los diálogos de los personajes, es muy diferente. El montaje de publicidad y cine es muy diferente.

(INFORMANTE H)

Moreno señala el ejemplo del anuncio “Amnesia” del Volkswagen Golf, un anuncio que sin tener un montaje muy “picado” consta de treinta y siete planos en la versión larga, que dura un minuto. Este autor estima que tal número de planos daría para diez minutos en un largometraje de género dramático, que es el género que emula el *spot* en su construcción narrativa (MORENO, I., 2003: 199). Amiel también incide en la velocidad del montaje en publicidad refiriendo un anuncio de Levi’s de los años ochenta en el que un militar se despide de su novia, dispuesto a coger el autobús, y le deja un paquete. En el paquete hay unos *jeans* de la marca Levi’s que la chica rápidamente sustituye por la falda que vestía. Es un *spot* que propone un montaje narrativo, habitual en el cine largo pero que no es el único que puede adoptar el cine publicitario como más tarde veremos. Pero aún participando de ese montaje narrativo ofrece diferencias respecto a lo que hubiera podido ser el montaje de una escena similar dentro de la trama de un largometraje de ficción.

Son dieciséis planos en veinte segundos: hay que ir muy rápido para dar las informaciones y, para ello, disminuir su cantidad. Los frecuentes cambios de planos permiten imponer indicios al respecto más que dejarlos a la apreciación del espectador. Pero tal sucesión sólo tiene sentido si la lógica es dada por el flujo: es el papel propio del montaje. Así, por sus mismas limitaciones, por la brevedad de la película y la articulación de las ideas, la publicidad impone al cine formas de discurso sumamente económicas. Los planos están ligados por una necesidad implacable; y el objetivo sin duda es convencer y hay que hacerlo rápido. Sólo se conserva en la pantalla lo que va en el sentido del record.

(AMIEL, V., 2005: 100)

No olvidemos que la frecuencia de los planos por spot ronda una media de 15 por cada anuncio de 20 segundos. Este ritmo marca una distancia insalvable con el cine y la mayoría de las producciones televisivas, aunque el discurso televisivo cada vez se ha hecho más publicitario. Puesto que no sólo hemos de tener en cuenta el vértigo de planos sino el ritmo. El ritmo puede ser acelerado o no. Lo que tiene el spot es un ritmo dinámico aunque a nivel de expresión posea la falsa lentitud del "trompe l'oeil".

(CONTROL, 2002: 202-209)

La falsa lentitud a la que se alude en la cita anterior obedece a otro recurso muy empleado en la publicidad audiovisual: el montaje "picado", esto es, muy fragmentado coexiste con el (ab)uso, en muchas de las ocasiones, de la cámara lenta, en un intento de hacer más legible y plástico el mensaje dentro de ese empeño por lograr la estimulación escópica propia del *spot* que mencionábamos con León. Lorente, desde su perspectiva como publicitario, también denuncia el excesivo número de planos habitual en la publicidad audiovisual y reivindica una mayor simplicidad en el montaje en la búsqueda de la eficacia persuasiva. A su juicio, el montaje acelerado obedece, en ocasiones, a caprichos estéticos más que a necesidades de la narración. Ese montaje acelerado, que rechaza por normal, se ha constituido en la "*técnica de los spots*" y ha llegado a contagiarse al montaje de algunos largometrajes cinematográficos (LORENTE, J., 1989:86).

Y esta "*técnica de los spots*" está emparentada con la de otro género audiovisual, el de los videoclips, que generalmente responden a un montaje muy acelerado en el que las formas, a menudo, son imperceptibles a causa de su brevedad. Tanto Carrière como Amiel apuntan, acertadamente, que ese montaje acelerado no es tan nuevo como el género del videoclip, sino que ya existió en la década de los años veinte del siglo XX, ligado a un cine no narrativo, sino con forma más experimental buscando la pura expresión estética más que la narración. Herederos pues de esta corriente del cine ligado a las vanguardias artísticas de principios del XX, los videoclips buscan la sacudida de las percepciones, tanto mediante el ángulo extremo del encuadre como por el montaje acelerado e hiperfragmentado. Carrière opina que ese lenguaje triturado, por efecto del montaje acelerado, parece que busque como efecto confundir a la percepción, persiguiendo en último extremo la "*desaparición de la conciencia, quizás incluso de la mirada*" (CARRIÈRE, J-C., 1991: 21). Y Amiel refiere a determinada escuela que veía en el montaje la posibilidad de emular los ritmos visuales tratando de provocar emociones y, hasta en algunos casos, efectos dramáticos a partir de la yuxtaposición de imágenes (AMIEL, V., 2005: 139).

Amiel se refiere a la filmografía de Abel Gance, Jean Epstein o Marcel l'Herbier entre otros. Y ¿no pretende lo mismo la publicidad? Al menos, buena parte de la publicidad actual a falta de atributos diferenciales que destacar en la comunicación de sus productos, pretende la conexión emocional del consumidor con la marca. Sólo más adelante Amiel describe como característica del cine de estos autores el privilegio de la cantidad de los elementos sobre su calidad en su ejercicio espectacular (AMIEL, V., 2005: 143-144) y aquí sí que **hemos de establecer diferencias respecto al proceder del cine publicitario en general, puesto que éste, como ya hemos señalado con anterioridad, cuida hasta el mínimo detalle en su diseño de producción.**

Proporcionalmente estoy dedicando más al anuncio que al largo y estoy cuidando más el detalle, porque un trabajo de publicidad es, si cabe, mucho más estresante que un rodaje de cine, porque es que ese producto esté tan bien cuidado, esa fotografía..., se le dedica el triple de tiempo para hacer un bodegón que para hacer cualquier cosa. No digo que el cine no se cuida, se cuida y mucho, pero está desproporcionado a favor de la publicidad porque estás vendiendo un producto que tienes que cuidar muchísimo.

(INFORMANTE H)

Por otra parte, la alusión de Carrière a la capacidad de este tipo de montaje hiperfragmentado de anular la conciencia coincide con Steiner cuando denuncia la cultura contemporánea por el predominio de la imagen y de las nuevas tecnologías (STEINER, G., 2001: 317). También veíamos con Ferrés como la publicidad, según este autor, utilizaba cualquier recurso que le fuera útil para provocar sobre el espectador una “*fascinación adormecedora*” (FERRÉS, J., 1996: 97). Y Amiel afirma que una sucesión rápida de planos provoca la pérdida de referencia y la confusión en el espectador citando como ejemplos famosas escenas del cine largo, como la del homicidio en la ducha en *Psicosis*, de Hitchcock (1961) o la del asalto a la mansión burguesa de Alex, el protagonista de *La Naranja Mecánica*, de Kubrick (1971) (AMIEL, V., 2005: 125-127). En estos casos, como en publicidad, el montaje es muy perceptible por el continuo estímulo (o azote, según se vea) a la conciencia del espectador en su lucha por recuperar el equilibrio y anular la confusión. Más difícil de percibir es en los largos planos de la filmografía de Michelangelo Antonioni o Theo Angelopoulos, por citar un par de ejemplos.

Colpi, montador francés que alternó la publicidad con el cine largo, coincide con esa intención narcótica que apunta Ferrés y compara el resultado del montaje publicitario con las

imágenes de los sueños. Y por otro lado, también apunta a **otro rasgo específico del montaje publicitario: la mayor presencia de elipsis temporales** para contar las historias en el mínimo tiempo posible.

En el montaje publicitario, no se puede esperar a que cierre la puerta el personaje, así que precipitamos el record; aquí no hay tiempos muertos... En la publicidad tienen una técnica muy peculiar de fundido encadenado, que no es la de una película normal. Normalmente el encadenado se hace entre 16 y 32 imágenes. Aquí se hacen encadenados de 4 ó 6. Es casi un plano único por lo rápido que tienen que pasar. Siempre me he preguntado si no alcanzan a veces la verdadera técnica del sueño. En el sueño, que es algo tremendamente cinematográfico, no hay cambio de plano en todos los casos. De repente estamos con un primerísimo primer plano de un personaje mientras antes estábamos con un gran plano general. Jamás tenemos la sensación del cut. Así el sueño enlaza como en la publicidad, y no se ve si hay cambio de plano
(Colpi, H. en AMIEL, V., 2005: 100-101)

La capacidad de un realizador de cine publicitario es que es capaz de contar una historia en 10, 20 ó 30 segundos. Qué maravilla poderlo hacer en 2 minutos como hacíamos antes. Ahora mismo no hace falta, ahora tienes un spot de 30 segundos y cuando yo me lo he hecho para bobina no queda más que en 30 ó 35 segundos. Es decir, la capacidad de síntesis es tan bestial, hay tal cantidad de datos específicos en cada plano que construyen una frase en la gramática del montaje, que al final cuentas una historia y queda bien contada, se entiende. A eso ayuda también que el espectador está acostumbrado ya a leer muy deprisa, los 30 segundos de hoy no se podían leer hace 20 años porque la gente necesitaba tiempo y hoy la gente lee muy deprisa.
(INFORMANTE J)

En este sentido cabría añadir **otra causa más, a la expresada por nuestro informante, de la excesiva fragmentación del montaje publicitario: la de intentar atrapar la atención del espectador-consumidor solicitando su mirada a cada cambio de plano**, como indica el propio Murch. Los motivos de tal necesidad los encuentra Murch en las condiciones de recepción del grueso de la publicidad audiovisual, la televisiva: pantalla pequeña y alejada, estímulos visuales y sonoros de todo tipo, atención difusa por tanto. Ahí la publicidad televisiva debe reclamar la atención del espectador mediante cortes rápidos, saltos, panorámicas bruscas... En cine las condiciones de recepción son bien distintas, empezando porque es el propio espectador el que ha decidido y pagado su entrada para entrar a la sala, pantalla enorme, sala oscura, ninguna distracción... Por eso, concluye Murch, el montaje de cine largo debe llevarse de forma distinta al de los spots publicitarios (y los videoclips, añade) (MURCH, W., 2003: 146-147).

La publicidad es muy veloz, tienes la sensación de que todo está hecho ya, tienes la obligación de llamar la atención del público dentro del bloque.

(INFORMANTE A)

John Ziemán, montador que alterna su trabajo en cortometrajes y publicidad expresa con analogías el tránsito de una a otra actividad. Mientras el ánimo del montador publicitario se asemeja al de un boxeador, siempre presto al siguiente golpe, ágil, contundente, el montador de cine largo está, por lo general, más próximo al ejercicio del yoga (en REMSON, A., 2002). En este sentido, concluye Ziemán, alternar una y otra actividad es una tarea dura por ese diferente proceder.

El mismo autor añade, además, otra diferencia en el montaje publicitario que refiere al distinto procedimiento narrativo. **El cine narrativo clásico, que algunos autores denominan cine de desglose, practica un montaje analítico.** Las secuencias suelen comenzar con planos más bien generales para situar al espectador y, posteriormente, según avanza la acción los planos son más cortos para focalizar la atención dramática en los personajes correspondientes. Sin embargo, Ziemán, advierte que **la publicidad permite un montaje que inicie la historia a partir de un primer plano** y sólo más tarde insertar el plano general para situar al espectador.

En las películas estás obligado a proceder según la narrativa tradicional y lineal donde creas un mundo, empiezas a habitarlo y, sólo después, puede que provoques alguna sorpresa. En un spot puedes realizar saltos bruscos en la narración pero en una película, el espectador no soporta esos saltos porque está viviendo un profundo sueño con tu historia.

(Ziemán, J. en REMSON, A., 2002)³⁹

Es decir, en esa ilusión que vive el espectador cinematográfico, ese pacto no escrito mediante el cual el espectador “vive” la historia que le presenta la ficción cinematográfica “olvidando” su materia ficcional, esos saltos radicales propios de la narración publicitaria le despertarían de su (en)sueño. Sin embargo, esos saltos, esa mayor fragmentación propia de los videoclips y del cine publicitario han terminado también por influir en el montaje cinematográfico actual. Carrière y Murch matizan a Ziemán en la obligación que éste señala para montar una escena de cine largo. Ziemán establece la obligación de seguir la narrativa tradicional y lineal, pero Carrière cita a un viejo montador americano, al cual no nombra, que se queja de la aceleración y mayor fragmentación del montaje en el cine largo contemporáneo y lo compara con las películas de los años 30 del siglo XX, paradigma de configuración del cine clásico hollywoodiense donde se establecerían las reglas de continuidad que rigen el montaje analítico o narrativo. Ése que corresponde con la narrativa tradicional y lineal señalada por Ziemán

³⁹ Traducción propia del inglés.

(CARRIÈRE, J-C., 1991: 81-82). Murch confirma esa tendencia al aumento del ritmo de cortes en el montaje cinematográfico y confirma como causa la influencia del cine publicitario. Para demostrar ese aumento compara los primeros veinte minutos de “El crepúsculo de los dioses” (1950) que tenían ochenta y cinco cortes, con los veinte minutos iniciales de “El sexto sentido” (1999) que tiene ciento setenta cortes y con los últimos veinte minutos de “El club de la lucha” (1999) que tiene nada menos que trescientos setenta y cinco cortes (MURCH, W., 2003: 142-143).

Lo que es evidente es que el *spot* publicitario debe atraer la atención del espectador como veíamos líneas más arriba con Murch y con anterioridad con Erickson (epígrafe 4.2.2.1.1.) cuando establecía las características del mensaje publicitario y señalaba como primordial el reclamo de la mirada del espectador. Este requisito ha establecido, de manera convencional, la idea de que los *spots* deben arrancar, no de manera analítica y lineal como los largometrajes, sino de forma explosiva en una especie de *big-bang*. De tal forma, que el primer plano de un *spot*, su arranque, es una de las primeras y decisivas decisiones en aras de atrapar esa atención, tradicionalmente esquiva, del espectador. Aitchison recoge testimonios de prestigiosos creativos y realizadores publicitarios que debaten esa importancia del arranque del *spot* (AITCHISON, J., 2001:190-200). No todos coinciden con la necesidad de comenzar el montaje del *spot* con un *big-bang*. Por ejemplo, los prestigiosos creativos John Hegarty y Marcello Serpa matizan la importancia de ese impacto con el primer plano del *spot*. Hegarty señala que lo importante es la idea sobre la que se sustenta el mensaje y que obligarse a abrir el *spot* con una imagen impactante puede hacer sombra a la idea, además de que si todos los *spots* abrieran de manera similar no habría diferenciación entre ellos y una de las obligaciones del creativo es establecer un código de comunicación diferente para su marca. Serpa opina que cuando necesitas el recurso a esa apertura espectacular es posiblemente porque tienes entre manos un *spot* aburrido. Su opción pasa por crear en esos veinte o treinta segundos la suficiente intriga como para despertar el interés de la audiencia. Sin embargo, Steve Henry, aún reconociendo las opiniones de Hegarty y Serpa, abunda en la necesidad de que el arranque del *spot* sea distinto, diferente, inquietante. Que lleve al espectador a preguntarse por qué está viendo: ¿Es un *spot*?, ¿qué es lo que estoy viendo? En línea similar se expresa Graham Fink, quien aporta su visión desde su doble condición de creativo y realizador publicitario: “No sé si se debe comenzar con una explosión, pero sí sé que debe ser lo suficientemente intrigante como para que ellos vean

los siguientes tres o cuatro segundos⁴⁰, y que esta intriga se puede lograr por distintos medios, no sólo a través de imágenes impactantes y espectaculares. En este sentido el realizador Bob Giraldi señala que las nuevas generaciones tienen una cultura visual más rica y que el montaje publicitario, por ello, es terreno abonado para jóvenes que han crecido con los videojuegos y no para aquellos que proceden de escuelas de cine clásico. En definitiva, la apertura del *spot* sí puede considerarse definitiva para el éxito del mismo, aunque no necesariamente deba ser con ese *big-bang* que algunos mencionan como lo convencional. Lo que no cabe duda es que, como dice Ron Mather, nadie está esperando a ver el bloque publicitario, por lo tanto, si quieres que vean tu mensaje, tienes que atrapar al espectador de manera inteligente y abunda en ello Dion Hughes cuando señala que la importancia de los primeros planos no es sólo para captar la atención del espectador sino también para establecer el tono de la historia al espectador.

En este punto, conviene distinguir los diferentes tipos de montaje que conviven en el cine, ya sea de ficción o documental, experimental o propagandístico. Para ello acudimos a Amiel, que diferencia tres grandes tipos de montaje cinematográfico.

TIPO MONTAJE	ARTICULACIÓN PLANOS	PRINCIPIO ENSAMBLE	PRINCIPIO TRANSMISION	REPRESENTACIÓN MUNDO	PROCEDIMIENTO ESTÉTICO DOMINANTE
Narrativo	Continuo	Raccords necesarios	Transparencia (mimética)	Mundo evidente	Desglose
Discursivo	Discontinuo	Confrontación elecciones inteligibles	Demostración	Mundo por construir	Injerto
Correspondencias	Discontinuo	En eco – Conexiones aleatorias	Sugestión	Mundo por percibir	Collage

(AMIEL, V., 2005: 26)

Para Amiel el montaje, en genérico, oscila entre los dos extremos de esta tipología. Para él, tanto el montaje-desglose, propio del montaje narrativo, como el montaje-collage del montaje de correspondencias son opciones del mismo campo de expresión ya traten lógicas de continuidad, en el montaje narrativo, o lógicas de ruptura, en el discursivo o el de correspondencias. Todos los tipos pertenecen al cine ya sea para contar historias, en el caso del narrativo, para establecer relaciones de sentido, en el discursivo, o suscitar emociones sensoriales o estéticas, en el montaje de correspondencias. Cada obra, cada proyecto puede de manera particular operar en

⁴⁰ Traducción propia del original en inglés.

todos y cada uno de los tipos de montaje, aunque de manera global pertenezca a alguno de ellos (AMIEL, V., 2005: 25).

El largometraje de ficción pertenece, generalmente, al montaje narrativo basado en los principios de continuidad, de mimesis y que opera mediante el montaje analítico (que Amiel denomina de desglose, desde la perspectiva de su concepción del *editing* que antes hemos visto, y Català identifica como montaje mecánico-clásico). Amiel entiende este montaje de desglose como una manera de montar (preexistente ya en el guión) que articula la acción a partir del empleo de determinadas miradas: ahora “*un primer plano, luego un movimiento de cámara acompañando el gesto, un contraplano en una habitación vacía...*”. Esta escritura filmica, basada en la continuidad se ocupa de guiar la atención del espectador como lo hace la sintaxis en una frase literaria (AMIEL, V., 2005:17-18). Este montaje del *raccord*, que Català denomina mecánico clásico, ofrece al espectador “un simulacro del tiempo”. El espectador cree asistir a un continuo temporal cuando en realidad el tiempo viene simulado por una serie de concatenaciones lógicas de imágenes que simulan una relación de causa-efecto (CATALÀ, J.M, 2001:342).

Català opone a este proceder las denominadas “secuencias de montaje” en las que el tiempo cohesionan el conjunto de fragmentos sin pretender en absoluto la ilusión de continuidad cronológica ni espacial. En estos casos, el espectador ya no puede confundir el procedimiento con la realidad sino que debe concentrarse en el significado de la yuxtaposición de imágenes, “*en la forma que el tiempo da al conjunto de la secuencia*” (CATALÀ, J. M., 2001: 342) desde una perspectiva cuasi ideológica. Frente al montaje mecánico-clásico (o analítico, o de desglose) las “secuencias de montaje” están más emparentadas con el proceder de los videoclips o de mucha de la publicidad audiovisual. Es una operación más metafórica por oposición al procedimiento metonímico del montaje clásico, en línea con la atribución de la publicidad al sistema formal retórico en la tipología de Bordwell (BORDWELL, D y THOMPSON, K., 1995: 112).

El montaje narrativo-clásico es el tipo de montaje que se conformó en el cine de Hollywood entre la década de los veinte y los cincuenta del siglo XX y que domina (en la concepción global de los largometrajes) la producción de ficción actual. Aunque el propio Amiel señala ejemplos de filmografías (como las de Eisenstein, Welles, Resnais o Godard) que rompen parcialmente con ese arquetipo, hemos de precisar con él que éstos no son paradigmáticos del conjunto de la

producción cinematográfica, más bien al contrario. Cita casos del montaje eisensteiniano como en *El Acorazado Potemkin* (1925), *Octubre* (1927) o *Alexander Nevski* (1938) donde las imágenes se golpean unas con otras sin responder a una mirada unificadora, sin continuidad, sino más bien con clara oposición entre las imágenes confrontadas que, en lugar de guiar la mirada del espectador, la interroga (AMIEL, V., 2005:21).

La pregunta puede ser a qué tipo de montaje de los señalados de Amiel pertenece el montaje publicitario.

El montaje tiene, por supuesto, una función narrativa. Pero también una función expresiva y es precisamente en esa dimensión donde se produce la intensidad y su eficacia adicional en los spots bien realizados. El montaje "consigue expresar por sí mismo un sentimiento o una idea", escribió Marcel Martin.

(MOLINÉ, M., 1999: 314)

Moliné está hablando de montaje publicitario y, según él, el *spot* debe sumar a su función narrativa la función expresiva para provocar sentimientos e ideas. Muchos *spots* nos cuentan historias, es cierto, pero no todos. Amiel entiende que, en muchas ocasiones, la publicidad es más del tipo del montaje discursivo "*la retórica y el cliché se juntan en el cine publicitario, que funciona como instrumento de propaganda para el que el montaje es un instrumento fundamental*" (AMIEL, V., 2005: 99).

Es decir, **la publicidad participa de ese montaje discursivo** que Amiel identifica, como Bordwell, en el cine de Eisenstein. También en ese sentido, el montaje que Amiel denomina discursivo podría de alguna manera asemejarse al modo alternativo de producción retórico de la taxonomía de Bordwell, que veíamos en nuestro estudio de las taxonomías de la producción audiovisual. Joly nos da una visión más completa del montaje publicitario e identifica en la **producción publicitaria montajes narrativos extraordinariamente breves, pero también abundantes ejemplos de montaje expresivo o productivo**. Montajes, que en línea con el proceder de Eisenstein, están encaminados más a producir un concepto a partir del enfrentamiento de las imágenes que a contar una historia. Si para Eisenstein el objetivo era convertir al espectador en un hombre nuevo, revolucionario y militante, para los *spots* el objetivo es convertir al espectador en un consumidor activo, pero en ambos casos se trata de armar una estructura persuasiva (JOLY, M., 2003:236-237). Cuando Joly habla de montaje expresivo es

asimilable al concepto de montaje de correspondencias de Amiel. Cuando habla de montaje productivo refiere al montaje discursivo que este otro autor describe.

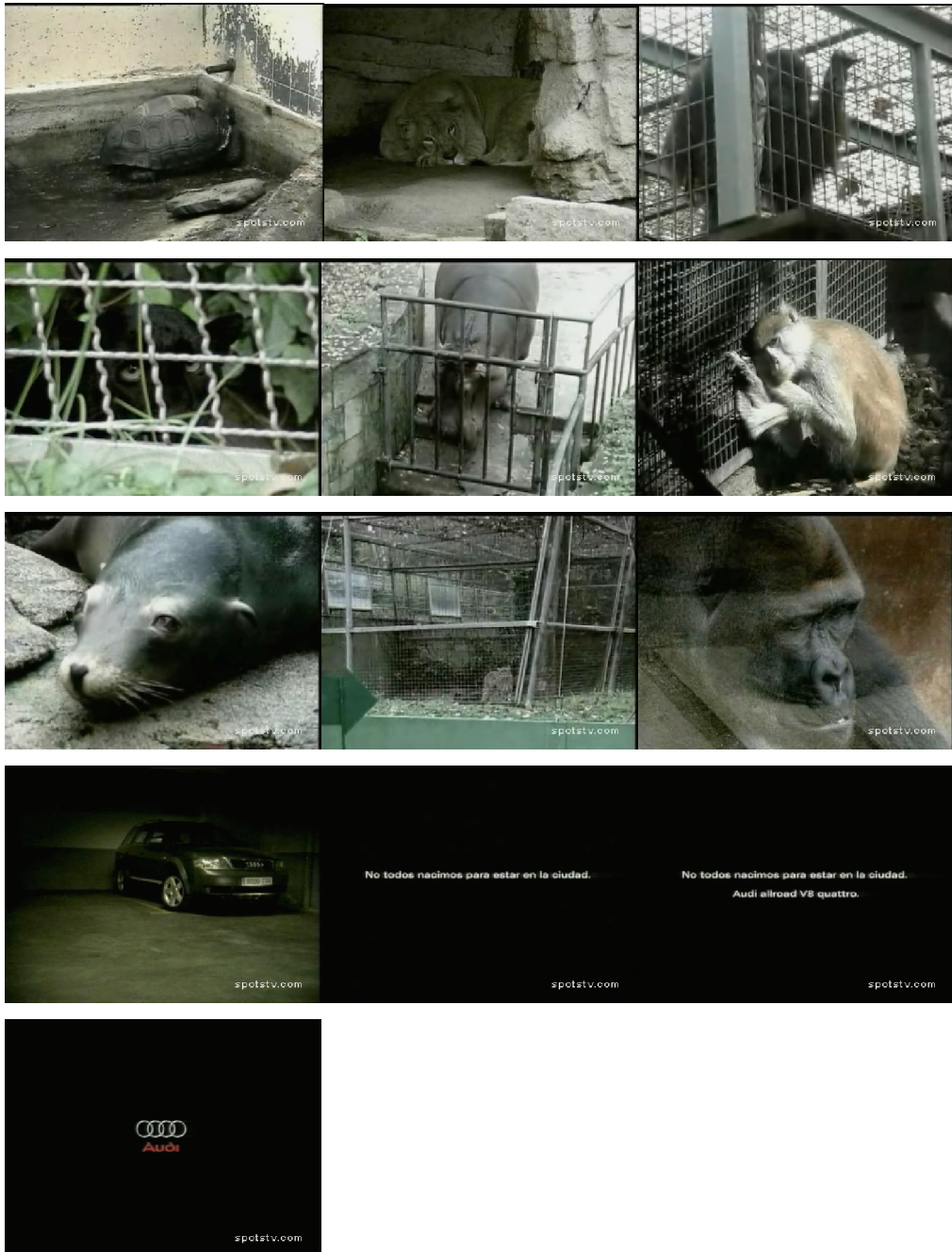
Ya se trate del montaje de collage o de correspondencias o del montaje discursivo, la publicidad participa ampliamente de estos dos tipos. Ya hemos visto, con Bordwell y con González Requena antes, y con Amiel y Joly ahora, la relación del montaje publicitario con las teorías sobre el montaje de Eisenstein (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 427 y GONZÁLEZ REQUENA, J., 1988:111). El cineasta soviético teorizaba al tiempo que producía y realizaba sus filmes (algo, extraño en general, pero común al conjunto de los directores soviéticos del momento: Vertov, Pudovkin, Kuleshov...). Eisenstein puso un especial empeño en teorizar acerca del montaje en su concepción discursiva del cine al servicio de la propaganda revolucionaria. Su teoría del montaje de las atracciones, formulada en el inicio para el teatro y adaptada posteriormente al cine, postulaba la necesidad de articular el montaje cinematográfico no para mostrar acontecimientos (algo que sería propio del montaje narrativo) sino para seleccionar “*tendenciosamente*” determinados hechos que “*eximidos de tareas estrechamente ligadas al tema*” provoquen un efecto en el espectador acorde con el objetivo ideológico del espectáculo. Es decir, lo importante no es contar una historia, sino enfrentar dialécticamente los planos y escenas para provocar un efecto en la audiencia. En esta teoría se vislumbra la clara influencia de la teoría del reflejo condicionado conductista de Paulov en su afán constructivista. Eisenstein, citado por Sánchez-Biosca, comparaba el montaje cinematográfico con el funcionamiento de los motores de explosión de los automóviles, igual que esas explosiones hacen avanzar al automóvil, el montaje debe servir como impulso para que la película avance en su conjunto, eso sí, en su caso ese montaje, ese avance, siempre debía estar al servicio de la ideología marxista-leninista (SÁNCHEZ-BIOSCA, V., 1996: 107-108).

Amiel también asigna al montaje publicitario una función ideológica y aunque no menciona la fuente ni la muestra de su análisis identifica en la publicidad de los años 70 un montaje agresivo. Era la época de los jabones que atacaban la suciedad y donde las encimas eran glotonas. El mundo era un lugar de enfrentamientos. Pero en los años 80 los jabones ya no atacaban la suciedad sino que protegían los colores y respetaban el medio ambiente. Desde entonces el montaje ha sido más fluido con mayor uso de los fundidos y del montaje en la imagen, es decir, con predominio de “*tranquilizantes suturas*”. Sin embargo todavía vemos predominio del “*cut*” en

anuncios de servicio público como los que intentan combatir los efectos de la adicción a las drogas o los que previenen contra la excesiva velocidad al conducir. Así el montaje, en función del objetivo publicitario, opta por una dialéctica más agresiva o por una más suave buscando mayor continuidad (AMIEL, V., 2005:102-103).

Con todo, la evolución de la teoría del montaje de las atracciones en Eisenstein dio paso a la del montaje intelectual, que es sólo un paso más en la formulación del montaje cinematográfico como instrumento discursivo y educativo de la dialéctica marxista: el sentido, el significado no se encuentra en los planos aislados, sino que emerge del choque entre éstos, de su conflicto. Y un poco más tarde, llegaría a comparar su particular concepción del montaje con la manera de proceder en la producción de sentido de los ideogramas japoneses, en los que dos jeroglifos producen un concepto, es decir, el significado no resulta de la suma de los elementos sino de su producto (SÁNCHEZ-BIOSCA, V., 1996: 114-115). En dicha aproximación, se adivina la influencia de las teorías de la *Gestalt* frente al conductivismo de la teoría de las atracciones. La máxima elaboración de su teoría se encuentra en el montaje polifónico, donde la analogía musical le sirve a este autor y cineasta para contemplar la “*globalidad orgánica*” del film, atendiendo a la “*interrelación de las distintas voces y los distintos fenómenos compositivos (sonido incluido)*” (SÁNCHEZ-BIOSCA, V., 1996: 117). Las teorías de Eisenstein coinciden con la descripción que Amiel hace del montaje discursivo. Un montaje que enlaza dos realidades que, en principio, no están conectadas, pero que al ser confrontadas mediante el montaje adquieren un significado distinto (AMIEL, V., 2005: 75-77).

Mucha de la publicidad audiovisual parece, pues, obedecer a las teorías de Eisenstein. Nótese el ejemplo de un *spot* reciente de Audi para su modelo Allroad, modelo híbrido entre la berlina y el todoterreno. En él se mostraba un montaje de diferentes animales enjaulados en un zoológico para mostrarnos, finalmente, el vehículo encerrado en un garaje, dando así a entender que tanto unos como otros habían nacido para ser libres, no para estar enjaulados y, por tanto, invitando a la audiencia a disfrutar de la libertad a través del vehículo. Por supuesto, el eslogan en sobreimpresión cumple la función de anclaje del sentido: “No todos nacimos para estar en la ciudad”.



Otro ejemplo, lo podemos ver también en el anuncio de otro modelo de automóvil. Un anuncio reciente de la marca Renault donde vemos una sucesión de planos en los que la imagen simula estar tomada a través de Rayos X. Muestra una sucesión de momentos en el despertar de una familia, desde que suena el despertador hasta que se arreglan para salir de casa. También aquí la sobreimpresión sobre negro ancla el mensaje. La primera sobreimpresión dice: "Nuestras familias son iguales que la tuya", y la segunda: "Por eso creamos los coches más seguros". Es decir, mediante la confrontación de planos de Rayos X con escenas cotidianas y

comunes intentan concienciar al consumidor de la importancia de buscar la mayor seguridad en los automóviles, dada la fragilidad del ser humano.



En este otro ejemplo del modelo Passat de la marca Volkswagen se mostraban imágenes en planos muy cortos (en cuanto a cercanos) de dedos acariciando la piel de personajes de muy

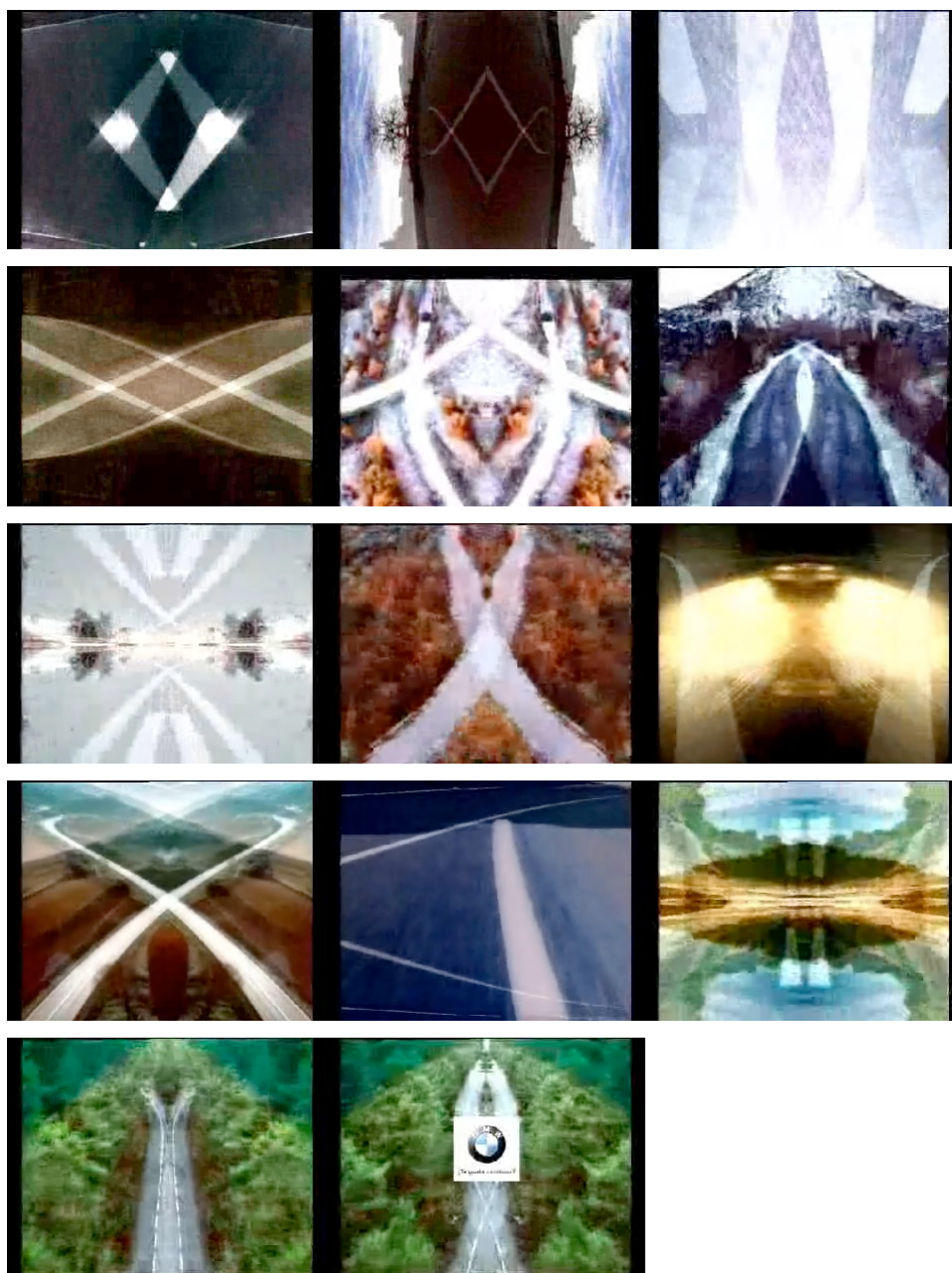
diferentes edades y características. El *spot* acababa con el emparejamiento gráfico casi perfecto del último de estos planos con el de una carretera con suaves curvas por la cual circula (en cámara lenta) el coche. El *spot* transmite la sensualidad y placer de la conducción del automóvil en cuestión. Desde luego no hay en ninguno de los ejemplos rastro alguno de montaje narrativo.





Y, por último, siguiendo con la tipología de Amiel, encontramos el montaje de correspondencias que opera mediante el *collage*. Un montaje “*sin recurso narrativo o intelectual, sin justificación exterior*”. Un montaje puramente expresivo que obedece a la concepción más o menos caprichosa del artista. Es la forma la que toma relieve en detrimento del contenido. No hay que buscarle significado alguno, como a la obra de muchos músicos o poetas. Amiel cita como ejemplos algunos filmes más o menos contemporáneos. Determinados filmes de Kieslowski, como “La doble vida de Véronique” (1990) y “Rojo” (1994), de Fellini, como “Y la nave va” (1983), de Cassavetes, como “Shadows” (1958) y “Faces” (1968) y de Wenders como “París, Texas” (1984) y “El cielo sobre Berlín” (1987) (AMIEL, V., 2005: 123-124). Los ejemplos de Amiel pueden ser algo forzados, puesto que en la mayoría de ellos hay excusa narrativa o argumental a nivel global. Otra cosa, es la presencia de escenas que, en su totalidad o parcialmente no obedezcan a ninguna lógica narrativa ni significativa. Para Amiel, es en estos casos donde el montaje no tiene función alguna donde adquiere mayor presencia, “*un arte que, por su misma definición, une la contemplación con la ruptura*”. En estos casos se impone el ritmo y las rimas (AMIEL, V., 2005: 124-125).

Buena parte de la publicidad actual corresponde con este tipo de montaje, el de correspondencias. Especialmente esa publicidad que unos llaman inteligente y que Gurrea denomina, con cierta carga displicente, publiarte. Siguiendo con el ejemplo de la publicidad de automóviles podríamos citar el caso de la película publicitaria de BMW denominada “Crossroads” que presentaba sobre un fondo musical de Angelo Badalamenti extraído de la banda sonora de “Una historia verdadera” (Lynch, D., 1999) unas imágenes casi indescifrables de carreteras como pasadas por el filtro de un caleidoscopio, para finalmente aparecer la marca con el conocido *claim* de la marca de automóviles: “¿Te gusta conducir?”.



Aunque esta manera de montar y expresar el mensaje, más habitual en publicidad a nivel global de cada una de las piezas, ha terminado por “contaminar”, junto al empleo de nuevas tecnologías en la edición y postproducción cinematográfica, la narración en el cine largo, con mayor o menor éxito. Uno de nuestros informantes abunda en la idea de que el estilo sincopado del montaje publicitario no es apropiado, generalmente, para el largometraje de ficción.

Son esas películas llenas de manos que abren un picaporte, planos de calles con lluvia, fotográficamente interesantes pero narrativamente vacíos.

(INFORMANTE C)

Hay un último aspecto a considerar por lo que respecta a la fase de montaje. Es el relativo a la tecnología. Como señalábamos antes con Murch, la producción de cine vive en la actualidad en un “*sándwich digital*”. Mientras el registro de imágenes o rodaje es sobre soporte fotográfico mayoritariamente y la proyección también, la entrada de la tecnología digital ha sido, para empezar, por el montaje. Moreno alude a la publicidad como el “*mascarón de proa*” que incorpora las nuevas tecnologías audiovisuales a la producción a causa de su “*pujanza económica*” (MORENO, I., 2003: 130). Es cierto que los presupuestos publicitarios, proporcionalmente más elevados que los del cine largo, conllevan el empleo (y hasta el abuso) de los últimos alardes tecnológicos como da cuenta el dispositivo de producción empleado hace unos pocos años para Audi desde la productora española Álamo Films para un *spot* internacional de la marca. El *spot* simulaba la evolución de la marca desde sus inicios y para ello se recreaban escenas que hipotéticamente se situaban en cada momento histórico, desde 1900 hasta 1960. Para ello se utilizaron cámaras pertenecientes a cada época histórica, pero además se emplearon todas las más modernas técnicas de postproducción para que las imágenes aparecieran creíbles. Se rodó con cámaras de alta velocidad (Photosonic) para la composición de planos que integraban imágenes de maquetas con imágenes de archivo y otras que procedían del rodaje actual, así como integración de imágenes elaboradas en 3D con imágenes reales y se empleó el *Camera Tracker* para previsualizaciones y para las composiciones finales. Por último, todo el proceso se servía en vídeo streaming para presentar la evolución del proyecto en remoto a las delegaciones de Barcelona y Alemania (ANUNCIOS, 2002: 42-44).

Pero estas nuevas tecnologías que comienza incorporando la publicidad acaban, más tarde o temprano, por incorporarse al cine largo. El motivo de que la tecnología de montaje digital se haya introducido primero por la publicidad no es sólo en razón de los mayores presupuestos que proporcionalmente maneja la publicidad. Existe otro motivo tecnológico y es la diferente cantidad de información digitalizada que se debe manejar en un caso y en el otro. Es la diferencia entre mover el material bruto que dará lugar a esos treinta segundos, en publicidad, y el que daría lugar a esos noventa minutos, en el cine largo. Hasta que los procesadores y la capacidad de los discos no evolucionaron, el montaje digital no ofrecía demasiadas ventajas para el cine largo, mientras que sí se mostraba ágil y lo suficientemente potente para manejar los *bits* que se

procesan habitualmente en publicidad, facilitando así las tareas de montaje y postproducción publicitarias. Facilitándolas y economizándolas, como afirma uno de nuestros informantes.

El soporte digital ¿para qué sirve? Pues que es que finalmente todo es digital, una cosa que era analógica en cinta magnética pasa a cinta magnética, pero datos, datos que son inequívocos, unos y ceros que siempre te van a dar un material estable. ¿Qué si cambian las cosas? Pues no, no cambian las cosas. Bueno sí, que a eso se le añade el mundo de la gráfica digital, que se añade el 3D y tal, que se puede corregir en ordenador...Sí, sí, claro, ¿qué ha hecho? Pues ha socializado el mundo de la postproducción. Lo que antes sólo podía hacer una máquina de 300 millones que sólo estaba no sé dónde o de 500, pues ahora yo lo puedo hacer aquí online, yo tengo aquí dos estaciones online en las que puedo trabajar y puedo hacer de todo, tocar colores, de todo.

(INFORMANTE J)

Además, en el proceso de producción y realización publicitaria la instalación y generalización del digital ha llevado también a otra ventaja en el mismo. Es habitual realizar un primer montaje, denominado *off-line*, para ajustar decisiones con los agentes decisores del proceso, realizador, creativos de la agencia y anunciante. *“El off-line es el primer montaje aprobado que aún no tiene los elementos de post-producción”* (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 71). Estos *off-line* son montajes provisionales que no incorporan todo el tratamiento a que será sometido el montaje ni están sonorizados en esta fase inicial, pero sirven para ir consensuando el proceso (OEJO, E., 2004:283-284).

Otro de nuestros informantes justifica la necesidad y los motivos para realizar un montaje previo antes de entrar en las salas de postproducción. El principal motivo es el económico.

Entonces dejamos el montaje cerrado por parte de la agencia, se presenta al cliente el montaje y una vez está aprobado el montaje vamos a la parte de postproducción. ¿Por qué no se presenta al cliente la película acabada? Porque como son... utilizamos medios que son económicamente costosos y una parte del trabajo de producción es disminuir los costes, pues de esta manera enseñamos el trabajo de una forma que no está totalmente acabada, pero económicamente es mucho más rentable que llevar una...Pues la hora de sala de montaje vienen a ser unas veinte mil pesetas la hora, de postproducción vienen a ser unas ochenta mil pesetas la hora, si tú montas una película en diez o veinte horas pues la diferencia entre tener aprobado el montaje y llevar la postpro y luego tener que modificar el montaje te cuesta un ojo de la cara. Si llevas el montaje pendiente de postproducción te cubres las espaldas. Presentar el montaje es también digamos la parte más crítica de nosotros al anunciante, porque lo demás es ya mecánica, sonido, a lo mejor la música, de repente la música no nos ha dado tiempo a tenerla en el montaje pero tenemos que hacer una música, que también presentas referencias de música, presentas estilos, intentas definir bien la música pues luego claro la música es tan amplia que no la puedes cantar, ponerte ahí a cantarla.

(INFORMANTE I)

Pero la tecnología digital permite que su presentación sea bastante más aproximada al resultado final gracias a la incorporación de determinados efectos digitales que suelen llevar integrados hasta los *softwares* de edición más sencillos. Los efectos que ahora se resuelven digitalmente con relativa sencillez, antes había que resolverlos con los efectos de “truca”. Hasta los efectos más sencillos se tornaban complicados y lentos en su ejecución y además eran muy costosos de realizar porque normalmente había que acudir a estudios especializados que en muchas ocasiones estaban más allá de nuestras fronteras.

porque las trucas de cine, ya no te hablo del rodaje, pero las trucas de cine se hacían básicamente en Londres o París, muchísimo en Londres, entonces continuamente ibas a ver una truca , no te gustaba y había que volver a empezar. Amén de que lo que conllevaba el rodaje era que si algo había funcionado mal en el rodaje había que volver a rodar. No es como ahora, pues no pasa nada, se borra el no sé qué, se añade el no sé cuántos y ya está solucionado.

(INFORMANTE B)

Naturalmente, el *off-line* no podía mostrar ni los efectos más sencillos, lo que de hecho ofrecía la duda a los productores sobre la conveniencia de mostrar estos montajes provisionales a los anunciantes, dado que su desconocimiento del proceso podía llevarles al descorazonamiento o la duda sobre el posible resultado final y, en ese sentido, el proceso publicitario se agiliza enormemente con la implantación de la tecnología digital.

...evidentemente cuando yo montaba con la moviola a corte y se hacía un encadenado con lápiz graso y se metía una cola blanca porque la truca de esa parte todavía no estaba acabada hasta dentro de quince días “no, es que aquí van los gráficos”, “este es el plano que se está haciendo en postproducción, hasta dentro de quince días no lo veis”, hoy se ve todo eso sobre la marcha, lo vemos en directo.

(INFORMANTE J)

De esta forma se solventan esas posibles dudas en el anunciante que siempre inevitablemente repercuten en la satisfacción del mismo, ahondando las de por sí tortuosas relaciones anunciante-agencia. En este sentido, uno de nuestros informantes manifiesta las condiciones en que un *off-line* puede ser mostrado al cliente.

Cuando no hay una postproducción compleja el off-line funciona, cuando estás contando una historia funciona. Ahí la agencia es fundamental porque es quien debe saber a quien se le debe enseñar el off-line y a quien no. Ya comienza a haber clientes que están más formados y saben ver las cosas. Cuando no saben verlo, puestos a que vean algo que sea en la sala de postproducción, para que lo vean en condiciones.

(INFORMANTE B)

Con nuestro informante coincide Del Rey cuando se refiere a la complejidad de ver el material inacabado en el proceso de montaje del cine largo, ya que en los copiones de trabajo de montaje provisional no hay pasos ni ruido ambiente, si en la escena llueve no se oye la lluvia, si los protagonistas bailan no se escucha la música o igual podemos ver un paso brusco de un atardecer a un amanecer porque todavía no se ha realizado el trucaje que soportará esa transición (DEL REY, P., 2002: 198-199).

En ambos casos, tanto en cine publicitario como en cine largo, es difícil saber ver un montaje inacabado, pero la diferencia radica, como ya hemos señalado en el epígrafe 4.2.1., en la diferente competencia entre el último agente decisor en uno y otro proceso. Mientras en el cine largo, el productor es experto en el proceso de producción cinematográfico, el campo de especialidad del anunciante publicitario es cualquier otro sector de actividad menos éste, como decía nuestro informante D “*de cine no saben nada*”. De ahí que **la incorporación de la tecnología digital al montaje y post-producción en general devenga en una importante y trascendente ventaja para la producción audiovisual publicitaria.**

Con todo, la razón de que la edición digital entrara primero por la producción publicitaria reside en la evolución de la tecnología. Hasta que los procesadores de los ordenadores y su capacidad de almacenamiento no han tenido suficiente potencia no era posible su uso en cine largo. Sólo se empleaba para determinadas secuencias y aún así ofrecía problemas de calidad en el acabado.

Cuando estás dentro de un ordenador trabajando, ves una imagen, un fotograma y tiene un tamaño en pixels. Cada pixel es lo mismo para cine que para televisión. El tamaño que tiene una imagen para televisión es de 768 pixels. Cuando se empezó a hacer efectos especiales para cine, al principio, como aquí en España con El día de la Bestia, los efectos se hacían en tamaño Pal y se vio que perdías calidad. Comparabas un fotograma de la película original y otro fotograma pasado por Pal y perdías nitidez, había un desacople. Entonces se ha determinado como un estándar de calidad que como mínimo mantiene más o menos las características del cine lo que se llama 2K, que equivale a 2048 pixels. Eso quiere decir que en horizontal un lienzo para trabajar en cine tiene que tener 2048 pixels. Como todos los ordenadores trabajan con memoria, a más pixels más memoria y cada fotograma ocupa más. Por lo que cada gestión que tienes que hacer con cada fotograma es más complicado. Si tienes que hacer una supercorrección de color para ponerlo en blanco y negro por ejemplo, en Pal tienes que estudiar 768 pixels y uno a uno irlos cambiando a blanco y negro en cada línea y en cine tienes que estudiar 2048 con lo que los procesos son tres veces más, y así todo. Cada cosa que tú hagas siempre complica más el que sea en cine pero no porque sea el efecto más complicado sino porque estás trabajando con lienzos o imágenes más grandes.

(INFORMANTE L)

Pero en la actualidad la tecnología digital está suficientemente desarrollada y ampliamente establecida también en la producción de cine largo. Desde que en la década de los noventa la marca Avid lanzó su primer editor no lineal que trabajaba a veinticuatro fotogramas por segundo, mucho ha evolucionado la capacidad de los ordenadores para poder adaptarse a las necesidades del cine largo, pero su instalación ya es prácticamente definitiva y casi total, aunque hay nostálgicos de la moviola que no se deshacen de ella. En general, la mayoría de operadores de montaje ven ventajas en esta instalación de lo digital, ya que no se trata sólo del acceso no lineal y ágil del Avid a los planos y escenas que el montador necesita, sino que además incorpora herramientas que permiten realizar efectos e integraciones en una misma máquina (aunque sin llegar a la capacidad de software específico de efectos digitales como el Jaleo, el Flame y el Inferno) y también trabajar la banda de sonido gracias a la compatibilidad del Avid con el Pro-Tools, lo que todavía añade mayor valor al advenimiento del montaje digital en el cine largo. Aún con todo hay quien señala algunos problemas en esta evolución y es que las ventajas de rapidez y flexibilidad del digital pueden tener como contrapartida, la ejecución de un montaje menos meditado y donde prima más el efectismo que la narración (REDACCIÓN CINEVÍDEO 20, 2001: 28-36).

Murch (MURCH, W., 2003: 92) describe los pasos del proceso de la digitalización en el montaje o edición:

1 Después de revelar la película del rodaje se digitaliza y se guarda en el disco (o discos) duros del ordenador.

2 Cada fotograma de la película recibe un número o dirección en una base de datos, lo que permite la identificación por parte del montador y su posible inclusión en cualquiera de las secuencias. El software conserva un registro de las decisiones del montador y permite realizar cuantos cambios se consideren oportunos.

3 Una vez se tiene el montaje definitivo de la secuencia correcta el programa imprime una lista de decisiones de edición (EDL). Esta lista permite que el celuloide sea montado usando las herramientas tradicionales para igualarse a lo que hay en el ordenador y esa película será proyectada en las salas.

Este proceso es común tanto al cine publicitario como para el cine largo en sus dos primeros pasos. El tercero no se da en publicidad puesto que el cine publicitario mayoritariamente se produce para su emisión en televisión, en cuyo caso el máster o copia cero es en vídeo o soporte digital alternativo, lo que supone una variable diferencial a reseñar en la aplicación del entorno digital al montaje entre ambas disciplinas, ya que aún en los casos en los que el spot publicitario sea pensado para su pase en salas de cine, el montaje se realiza en vídeo (ya sea en analógico o en digital) y después se somete al proceso opuesto al telecinado, el kinescopado. En el testimonio de nuestro informante se da cuenta de la evolución del proceso en los últimos cuarenta años, así como justifica tal evolución en razón de su economía.

Empezé a hacer publicidad en blanco y negro que se pensaba para pasar para el cine y luego se pasaba en televisión. Ahora no, ahora aunque se pase en cine se pasa de la televisión, porque la postproducción se hace en digital, la postproducción en vídeo es mucho más barata que en cine.
(INFORMANTE C)

Una evolución al digital que para Amiel trae consigo nuevas concepciones epistemológicas de la operación de montaje (AMIEL, V., 2005: 184-190) La hipótesis de este autor es que en ese proceso, desde lo analógico a lo digital, ha habido cuatro periodos:

1) Pegamento en mano. Se efectuaba sobre copias positivadas para así mantener intacto el negativo en el laboratorio. Esa copia positivada ya implicaba un proceso de selección puesto que en ella se eliminaban las tomas no válidas. Aquí el montador hacía pasar mecánicamente toda la banda de imagen y más tarde las de sonido. Es un montaje “a ojo” o sobre una placa de vidrio que permite iluminar los fotogramas. Luego para realizar los cortes utiliza las tijeras o una cuchilla, raspa la gelatina y pega los segmentos uno encima del otro. Este acto de pegado era definitivo. Cualquier cambio, ya fuera por un error de desglose o por la jerarquía de decisiones propia del sistema de estudios, implicaba tener que utilizar otra copia. Por eso, normalmente esos cambios eran bien supresiones, bien inversiones en el orden de las secuencias, pero difícilmente prolongación de éstas;

2) Los pegados móviles. Son las mismas condiciones pero el pegamento es sustituido por la cinta adhesiva. Esto tiene dos consecuencias: supone que no hay que eliminar un fotograma en

cada empalme y, más importante, permite muchos más cambios o arrepentimientos ya que se puede retirar la cinta adhesiva e intercalar otros fotogramas o cortar en otro sitio y volver a empezar. Este sistema fue especialmente útil a partir de la implantación del sonoro, ya que continuamente había que realizar ajustes para asegurar la sincronía;

3) El vídeo. Con el vídeo aumenta la flexibilidad. Se traspasa el material a soporte vídeo donde el montador puede con un sistema de doble pantalla visualizar y comparar las tomas e ir adelante o atrás a gran velocidad. Una vez establecidas todas las decisiones de montaje (con la aprobación bien del productor, bien del director) se traslada la información de los cortes y demás decisiones a la película para hacer el montaje en negativo. Supone mayor ligereza para el montador puesto que elimina la molestia de trabajar con un soporte físico y dispone de gran movilidad sobre la banda de imagen y de sonido. Pero las limitaciones físicas de la cinta de vídeo imponen algún límite a la operación de montaje, especialmente para cuando se decide insertar nuevos fragmentos en una continuidad ya elaborada. Orden y duración siguen pesando sobre la operación de montaje;

4) Viraje al numérico. La capacidad de digitalizar imágenes junto al rápido aumento de la capacidad de almacenamiento de los sistemas informáticos ha permitido el desarrollo del montaje virtual. El sistema Avid es el más común de los empleados en cine. Aquí ya no hay ningún límite físico, el montador puede probar cuantas combinaciones de montaje considere. Los cortes o transiciones se realizan y se pueden borrar cuando se quiera, o guardar para ver cómo funcionará más tarde. El acceso es aleatorio al material, de modo que la linealidad no es un obstáculo para realizar cuantos cambios se pretenda y cuando se decida, en cualquier momento. Además, el montaje virtual permite la ejecución desde el sistema de gran parte de los artificios sobre la imagen como incrustaciones y modificaciones del encuadre. Es decir, el montador no sólo interviene sobre la sucesión de imágenes, sino también sobre su simultaneidad, si así lo desea.

Lo que así se plasma con el numérico es, posiblemente, una nueva relación con el tiempo, una nueva distancia frente a las escenas filmadas. La posibilidad de tener ante los ojos, sin necesidad de manipulaciones físicas, todas las imágenes rodadas, se añade al fuerte aumento del metraje efectivamente impresionado. Hay mucha más materia, y de más fácil acceso. Y esta

posibilidad, tan pronto alegra las posibilidades de algunos autores como suscita el rechazo de otros. Así, Agnès Guillemot, montadora de muchas de las películas rodadas por Godard y por Truffaut, señala que *"montar es ante todo un tocar la película cuya longitud nos hace percibir la duración"*. Amiel también cita a John Boorman y a Jean-Luc Godard como ejemplos de cineastas que, siendo de características muy diferentes, lamentan que el tiempo de montar haya desaparecido o se haya reducido tan drásticamente. Boorman dice que el montaje virtual es útil para los que ruedan lo mismo desde diferentes ángulos y tienen, por tanto, muchos metros de película. Pero para él, que no hace muchas tomas, no es útil. Godard dice que con el montaje virtual aprietas un botón y se puede ver todo lo rodado, pero él no necesitaba saber todo lo que tiene porque ya lo sabe, lo que quiere es averiguar lo que no tiene y para eso prefiere montar manualmente. Por lo tanto, esta abolición del tiempo que supone el montaje virtual tiene consecuencias tanto en la operación técnica de montaje como en su propia concepción intelectual. De hecho, Guillemot dice que en algunos rodajes de hoy en día, hay material suficiente como para hacer más de una película. Esto es porque se rueda y rueda aplazando las elecciones y las decisiones al momento del montaje (AMIÉL, V., 2005: 191-193)

Esta circunstancia o efecto de **la incorporación de las tecnologías digitales al montaje cinematográfico son más críticas en el cine largo que en el cine publicitario**, simplemente a causa del diferente metraje del rodaje en uno y otro supuesto. En cine publicitario el material rodado no es tanto, por su brevedad.

También Murch coincide con Guillemot. Para él, el principal atractivo de los sistemas digitales es, al mismo tiempo, el más grande de sus inconvenientes: el acceso aleatorio inmediato al material que solicitas al sistema. Es un inconveniente porque efectivamente la máquina sólo nos da aquello que le pedimos y, como dice Murch, yo no siempre quiero ir donde digo que quiero ir. *"Quererlo a veces no es más que un punto de partida"*, para que luego sea el propio material el que nos marque el camino correcto. En este sentido, opina Murch, que los sistemas digitales dependen demasiado de la calidad de las notas del rodaje (MURCH, W., 2003: 55-57).

Lo que viene a decir, este autor, es que montar por sistema aleatorio es vendarse los ojos, porque se depende más de las notas originales del rodaje. Sólo se acude a las tomas que han

sido definidas como "buenas", cuando la experiencia dice que, en ocasiones, planos considerados inútiles en el rodaje son los únicos buenos en el montaje. En los sistemas mecánicos y lineales la búsqueda de lo que creemos querer nos presenta, de forma inesperada en ocasiones, lo que realmente necesitamos. Además a alta velocidad los sistemas digitales presentan desventajas frente a los lineales como la KEM. En la KEM se alcanza en las búsquedas diez veces la velocidad normal porque reduce en un noventa por ciento el tiempo que nos presenta cada fotograma. Es muy rápido pero nos muestra todos los fotogramas. Sin embargo en los sistemas digitales alcanzan la misma velocidad a costa de sustraer el noventa por ciento de la información, es decir nos muestra sólo un fotograma de cada diez. (MURCH, W., 2003: 129-132). Estos límites que hemos visto con Guillemot y Murch **son más críticos en el cine largo que en el cine publicitario puesto que en este último la cantidad de metraje rodada es mucho menor y, por lo tanto, hay menor dependencia de las notas de rodaje puesto que se puede optar por digitalizar todo el material "bruto".**

Y no se trata de que Murch sea refractario a la incorporación de las nuevas tecnologías. Más bien al contrario. En 1995 fue contratado para montar "El paciente inglés" (1995) Para entonces los sistemas digitales estaban bastante avanzados, de hecho Murch había montado un vídeo musical para Linda Ronstadt en Avid. Parecía que el largometraje por su cambiante estructura temporal era propicio para la flexibilidad que proporcionaba el Avid. Sin embargo, por cuestiones presupuestarias y de carácter logístico (se rodaba en Italia y Tunez) se decidió montar en 35 mm., en un principio. Pero una enfermedad grave del hijo de Murch hizo que éste tuviera que regresar a San Francisco y como la enfermedad era larga, Murch propuso montar en Avid a distancia. Ellos verían los *rushes in situ* y lo enviarían a San Francisco donde se digitalizaría y se editaría. Tanto Minghella como Saúl Zaentz, el productor, aceptaron. Había sesenta horas de material rodado, pero con el Avid se doblaba la cantidad de película que Murch acostumbraba a montar por semana. En ocho semanas se pusieron al día con los atrasos y se completó un primer montaje en cuatro horas y media, tres semanas después del rodaje. "El paciente inglés" fue la primera película montada digitalmente que recibió un oscar al mejor montaje (MURCH, W., 2003: 116-128)⁴¹.

⁴¹ Para un repaso de las experiencias previas de la tecnología digital en el montaje cinematográfico se puede acudir a este mismo autor, que señala el origen de su relación como montador con la tecnología digital en 1968 (MURCH, W., 2003: 102-106)

Son muchas las ventajas derivadas del montaje digital. En los sistemas mecánicos se sigue un montaje destructivo de la película, en ellos las imágenes y la información sobre su ordenación son una misma cosa, esto es, se establece la información sobre la secuencia de planos poniendo esos planos físicamente en un orden determinado. En el montaje por ordenador la información sobre el orden de los planos está en un lugar diferente al de los planos. Cuando miramos una secuencia durante el proceso de montaje, el ordenador nos reúne las imágenes según nuestras instrucciones. Si queremos hacer cambios, al sistema le da igual, porque sólo cambiamos las instrucciones. Esto es particularmente importante puesto como señala Chion *“la fase de montaje es la ocasión para el director de replantearse su trabajo”* (CHION, M., 1992: 71). En los sistemas mecánicos para realizar un cambio tenemos que deshacer la versión que teníamos, la destruimos.

Por su parte, Murch resume estas ventajas en nueve puntos (MURCH, W., 2003: 97-101):

1 Rapidez, sobre todo gracias al acceso aleatorio al material mediante un click en el ratón.

2 Coste reducido, ya que elimina la necesidad de positivar toda la película. Del negativo se digitaliza y sólo se mandarían a positivar las tomas que entran en el montaje final. Según Murch esto puede suponer un ahorro en el presupuesto de positivado de un 90%. Como ya hemos comentado, esta ventaja en el montaje del cine largo (que supone el inconveniente ya apuntado anteriormente de no poder ver tomas dadas por malas en el rodaje) no lo es tanto para el publicitario por la menor extensión del material rodado.

3 Menos personas, ya que el ordenador hace muchas de las tareas (clasificación del material, realización de listados, etc.) que antes tenían que hacer ayudantes y meritorios.

4 Fácil acceso al material. La sala de montaje tradicional, según Murch, olía a cofradía medieval, había una jerarquía bien definida y requería largos procesos de formación. El montaje digital es casi tan accesible como un procesador de textos.

5 El director puede revisar todo el material en su estado original previo al corte. En los sistemas mecánicos una vez que parte de un plano se ha incluido en el montaje, el director ya no puede ver el plano tal como estaba originalmente.

6 Ambiente de trabajo más civilizado. No está el ruido de la Moviola y de la película. La imagen electrónica ni se rompe, ni se raya, ni se quema.

7 Preservación de versiones diferentes de la película. El montaje digital permite recuperar tantas versiones como permita guardar el disco duro.

8 Uso sofisticado del sonido. Permite trabajar con varias bandas de sonido y mantenerlas automáticamente en relación correcta con la imagen, mientras que los sistemas mecánicos están limitados a dos o tres bandas laboriosamente ajustadas a la banda de imagen. El Avid permite además variar el volumen o ecualizar simulando la mezcla final.

9 Integración de los efectos especiales electrónicos.

Esta última ventaja es señalada por Amiel como rasgo o síntoma de cómo la tecnología afecta la evolución conceptual del montaje. Con las tecnologías digitales la operación de montaje se independiza de la linealidad impuesta por las condiciones físicas del celuloide y se plasma como una “cartografía” de todas las posibilidades existentes. Al tiempo, el mismo autor, señala la tendencia, provocada por la tecnología de montaje digital, a jugar con unos efectos de encuadre que permiten ir montando imágenes dentro de otras imágenes, por incrustación, superposición, transparencia o algún tipo de dispositivo escénico. Este efecto de superposición borra o difumina todos los principios de articulación clásica del montaje y dinamita la noción clásica del plano cinematográfico. Tanto el montaje cinematográfico como el publicitario han incorporado, desde los años ochenta, este principio que Amiel califica como “lúdico”. Principios que ya eran alumbrados en determinado cine largo de los años veinte, el más ligado a las vanguardias y a la experimentación, como la filmografía de Gance, Epstein y L’Herbier (AMIEL, V., 2005: 193-197).

Además, la incorporación de la tecnología digital facilita o favorece un mayor cuidado en la fotografía obtenida durante el rodaje, ya que los sistemas digitales permiten la corrección en el telecinado digital excediendo al mero etalonaje (equilibrado de luces, tonos y contrastes) y consiguiendo impresionantes efectos expresivos (MORENO, I., 2003: 84).

Las posibilidades son tantas que, con cierta ironía, nuestro Informante C pronostica la desaparición de la figura del director de fotografía, dada la distancia entre el aspecto diseñado por este artesano de la imagen y el resultado final obtenido tras la postproducción digital.

Coixet ya me dijo en una ocasión que el director de fotografía iba a desaparecer en publicidad porque en postproducción se retoca todo. El trabajo del director de fotografía ha bajado mucho.
(INFORMANTE C)

Y otro de nuestros informantes abunda en esta capacidad de la tecnología digital para influir en la fotografía del material bruto de rodaje, a su juicio, perjudicando el trabajo del director de fotografía.

Paco Femenía rodó el de Mitsubishi Space Star, tenía una fotografía preciosa. Llegaron los creativos y lavaron la imagen, lo destrozaron.

(INFORMANTE A)

Al tiempo, otro de nuestros informantes limita el alcance de los anteriores testimonios y matiza la influencia de la tecnología digital respecto a la fotografía de los spots.

Pero no lo dejo para el final, si toco color al final es un ajuste de un 5% de un plano respecto a otro. Teóricamente lo tengo que hacer en el telecine. También es cierto que un telecine al fin y al cabo, no es más que un lector de un archivo que tiene toda la información, con lo cual podría retelecinar en digital más tarde, porque ya no necesito una lente para el fotograma, ya es transmisión digital de datos, donde digo rojo digo verde.

(INFORMANTE J)

Pero a pesar de que Murch señala ventajas en el montaje digital, como ya hemos visto, también da cuenta de prestigiosos cineastas que huyen de estas nuevas tecnologías y se refugian en el montaje tradicional a través de la Moviola, como Spielberg, Lynch o Alan Parker (MURCH, W., 2003: 93). Este autor compara las diferentes tecnologías de montaje analógicas entre sí, y después, con la tecnología digital, utilizando el símil escultórico. El sistema de la Moviola descompone la película en pequeñas partes (planos individuales) y el montador vuelve a juntarlo todo a partir de esas partes, como si trabajara con arcilla. Al principio del proceso no hay nada enfrente de nosotros, después empieza a haber algo y por fin se llega al producto terminado, construido a partir de pequeños porciones de arcilla. Con el sistema KEM nunca se descompone la película en planos individuales: Murch confiesa que él la deja en rollos de diez minutos en el mismo orden que llegaron al laboratorio. Siguiendo con el símil de la escultura, es como un bloque de mármol en el que el montador tiene que descubrir la figura a base de quitar, más que construirla de la nada, pedazo a pedazo, como se hace con la arcilla. Es la diferencia que hay entre montar en un sistema de acceso aleatorio y un sistema de acceso lineal. En este sentido, tanto el montaje digital por ordenador y, sorprendentemente, montar con un ayudante en la segura y desfasada Moviola, son ambos de acceso aleatorio, sistemas no lineales: les pides algo específico y eso -solo eso- se te entrega lo más pronto posible. Solo te muestran lo que has

pedido. El Avid es más rápido que la Moviola, pero el proceso es el mismo. Y para Murch, esta supuesta ventaja no lo es tanto, en la línea con la opinión de Godard que citábamos con Amiel más arriba.

4.2.2.3.1. Variables diferenciales en la postproducción según la fase de montaje	
Largometrajes	Cine publicitario
La responsabilidad está compartida por el montador con el director y/o el productor. Pero el criterio del montador-jefe es muy relevante.	El montador es mero intermediario entre el realizador y el creativo y la película publicitaria. Cumple un papel más técnico y menos creativo.
Es habitual que trabajen varios montadores y ayudantes en el proceso.	Por la brevedad del mensaje lo habitual es que haya sólo un montador que, en ocasiones, es el mismo realizador.
La virtud del montador es su profesionalidad y no estar contaminado por las circunstancias del rodaje.	Esta virtud no es tan relevante. En cualquier caso es el creativo el que tiene mayor control, incluso superior al del realizador.
Ratio rodaje/montaje de 8-12/1	Ratio rodaje/montaje de 100/1
En el montaje se acaba de ventilar la arquitectura del film y es donde se comprueba su complejidad dramática en la articulación de las secuencias manteniendo el pulso narrativo.	Carece de la complejidad dramática del largometraje pero por el contrario exige un corte más preciso, al fotograma, para acoplarse a los 20 ó 30 segundos de duración del <i>spot</i> .
Un montaje con ritmo más pausado o acelerado depende del carácter de las escenas y de los estilemas del director.	Predominio del montaje acelerado y fragmentado por 2 motivos: <ul style="list-style-type: none"> - La necesidad de condensar al máximo la información en virtud de la brevedad del mensaje. - La necesidad de atrapar la atención del espectador solicitando su mirada a cada cambio de plano.
Las elipsis temporales son más frecuentes entre secuencias.	Abundancia de elipsis temporales en el esfuerzo de síntesis para poder contar el mensaje en el mínimo tiempo posible.
El montaje suele seguir las normas de continuidad del montaje analítico.	Se encuentra más liberado de las normas de continuidad. Incluso las transgrede deliberadamente para solicitar la atención del espectador.
Pertenece, en general, al montaje narrativo.	Coexisten en la publicidad montajes narrativos con otros discursivos, expresivos o de correspondencias (siguiendo la tipología de Amiel).
Ver montajes en proceso (inacabados) es siempre difícil, pero el productor y el director son expertos en materia cinematográfica.	Ver los <i>off-lines</i> era complejo hasta la llegada de la tecnología digital porque el anunciante “no sabe de cine”. Las nuevas tecnologías permiten presentar <i>off-lines</i> con mayor grado de acabado.
La incorporación de la tecnología digital al montaje cinematográfico exige telecinar el material rodado, editar en el ordenador y pasar la EDL (lista de decisiones de edición) para el montaje final en celuloide.	En publicidad no es preciso pasar la EDL para el montaje en celuloide porque la gran mayoría de la producción audiovisual publicitaria es para su pase en televisión. Incluso cuando se planifica el pase del <i>spot</i> en cines, se acaba de montar en digital y después se kinescopia para conseguir la copia en celuloide.
La incorporación de las tecnologías digitales al montaje cinematográfico son más críticas en el cine largo a causa del abundante metraje. La ventaja de la digitalización puede convertirse en un problema por la gran cantidad de material rodado en términos absolutos. Mucha dependencia de las notas de rodaje, en consecuencia.	La cantidad de metraje rodado es mucho menor y, por lo tanto, hay menor dependencia de las notas de rodaje puesto que se puede optar por digitalizar todo el material “bruto”.

4.2.2.3.2. EFECTOS VISUALES

...cada vez más películas españolas incluyen algún tipo de retoque digital. Quizás no efectos grandilocuentes, pero sí una necesidad de pasar por un estudio de postproducción.

(REDACCIÓN CINEVÍDEO 20, 2001: 28-36)

La cita habla de la presencia de efectos digitales en las películas de cine largo. La mencionamos porque existe cierta tendencia a pensar que los efectos digitales son más propios de la publicidad que del cine largo, hasta el punto que hay quien aboga por la necesidad de que los creativos, en especial los directores de arte, participen activamente de éstas para resolver, diseñar y controlar las piezas publicitarias realizadas para los anunciantes (GURREA, A., 1999:270). Y así lo señalábamos antes con Darley (epígrafe 4.1.1.). Una de las características de la publicidad es su mayor densidad tecnológica. No obstante, debemos matizar esta afirmación o percepción.

En primer lugar hay que señalar que no todos los efectos especiales están creados para lograr espectacularidad ni para inventar personajes imposibles. Y en segundo lugar, los efectos especiales existen desde siempre en el cine. Tanto es así que, como señala Darley, **el cine en sus inicios eran puros efectos especiales**. El público de las primeras cintas asistía asombrado al espectáculo en un *continuum* que procedía de los espectáculos de la linterna mágica y del diorama en el s.XIX (DARLEY, A., 2001:74-78). Ahí tenemos también las cintas que se conservan de finales del XIX y principios del XX del francés Georges Méliès, aquel personaje genial, mitad cineasta, mitad ilusionista, que se sirvió de las posibilidades expresivas del cine para lograr sus trucos. Por tanto, por efectos especiales debemos entender aquellos artificios técnicos elaborados para producir una percepción verosímil de un fenómeno (MOUESCA, J., 2001:112). La categoría “efectos especiales” engloba tanto los “efectos físicos” como los “efectos visuales”, Los primeros son aquellos que tienen lugar durante el rodaje para producir artificialmente un fenómeno natural o físico (HUACUJA, M., 1997:75). Puede tratarse de generar lluvia, explosiones, disparos o simular mediante maquillaje heridas, por ejemplo. Los efectos

visuales pueden ser aquellos producidos por la manipulación de la imagen en cámara o con proyecciones o los que se generan por ordenador (HYUNG RYU, 2007:10). El desarrollo de los efectos visuales ha sido tan importante en las últimas décadas con la optimización de los efectos generados por ordenador que han llegado a instaurar un tipo de cine en el que la narración es mera excusa. Los espectadores acuden a las películas a gozar con asombro de los últimos desarrollos más allá de cualquier argumento narrativo. En estas cintas es la tecnología digital la que deviene en mensaje (DARLEY, A., 2001:93). O quizás sería más apropiado hablar de pseudo-mensaje puesto que el único, o al menos, principal objetivo es epatar mediante el alarde tecnológico. Pero aunque hay una tendencia a asociar el cine de efectos especiales con éste del espectáculo cuasi-mágico, heredero de Georges Méliès, hay que señalar que no todos los efectos especiales tienen que ver con lograr la verosimilitud de imágenes imposibles. Hasta en las películas más realistas e intimistas podemos encontrar efectos especiales para lograr escenas que no serían posibles sin ellos, como es el caso de Hitchcock que hacía un uso profuso de la retroproyección en sus películas, sin que éstas pertenecieran al género fantástico, de terror o de ciencia-ficción.

No obstante, en nuestro análisis comparativo vamos a atender a los efectos visuales digitales, aún a sabiendas de que no todos los efectos especiales son digitales ni siquiera los empleados para lograr personajes fabulosos o fantásticos.

(Hay) realizadores que son más amigos de la post-producción, otros que ven las cosas más en directo con truca real (...). Hay gente que no le gusta el 3D y quiere que las cosas vuelen con especialistas y con artefactos...

(INFORMANTE B)

González Martín distingue en la producción publicitaria la existencia de los efectos cine, que son los que se realizan durante el rodaje con el uso de maquetas y de cámaras computerizadas, y los efectos vídeo, que son los que se aplican en la fase de postproducción mediante la manipulación de las imágenes registradas durante el rodaje (GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., 1996:394). Habla de publicidad y donde menciona efectos vídeo podríamos añadir también a los efectos digitales o la creación de imágenes de síntesis, pero como señala este autor hay otro tipo de efectos especiales que se efectúan durante el rodaje para crear lluvia donde no la hay, para rodar escenas en decorados imposibles de construir a tamaño real utilizando maquetas para generar explosiones, incendios u otros sucesos imbricados en la diégesis que requieren de un

determinado perfil de especialistas. Este tipo de efectos siguen siendo necesarios generalmente, aún con el advenimiento de los efectos visuales digitales. Pero los efectos digitales han venido a facilitar y mejorar el resultado de algunos efectos imposibles de generar durante el rodaje y que antes tenían que ser solucionados en la truca. Del Rey cita un caso de la producción de *Diario de Invierno* (1988) de Francisco Regueiro. En una de las secuencias debía verse como se aproximaba una tormenta y como la climatología no puede planificarse desde la tarea de producción, se optó por dibujar los relámpagos y rodarlos en truca sobreimpresionados sobre los planos de la localización natural. Del Rey menciona este ejemplo por lo convincente del ejercicio (DEL REY, P., 2002:182). Hoy en día este tipo de efectos son más rápidos y más fáciles de realizar con la tecnología digital. Atendamos, por ejemplo, el alarde tecnológico realizado para la producción de un *spot* de la marca de cervezas española Cruzcampo en 2000, donde salían unos pies de un bañista en una playa que deseaban ansiosos que la cerveza les salpicara. Los pies estaban modelados y animados en 3-D. Se emplearon además de cámaras convencionales otras especiales que permitían encuadrar objetos diminutos y una cámara que rodaba a una velocidad 600 veces superior a la estándar (que son 24 fotogramas por segundo). Esta cámara tan veloz permitía el máximo detalle en el movimiento, como por ejemplo la caída de una gota de cerveza desde la jarra al pie. Mientras se rodaba en Sudáfrica, en Francia se modelaban en 3D los pies idénticos a los del modelo. Tras el rodaje se empleó un equipo de diecisiete especialistas en postproducción para animar los falsos pies e integrarlos en la acción real (SÁEZ, M., 2001b:24-25).

Quizás el motivo de seguir esa idea común de que la publicidad es el ámbito natural del exceso de tecnología digital sea consecuencia de atender a diferentes maneras de hacer cine largo. Modos de producción que obedecen a estilemas de género, de un lado, y a una manera de hacer en función de la procedencia nacional de los largometrajes. **Por lo que refiere a las cuestiones de género, la ciencia-ficción y los largometrajes de corte fantástico son el territorio natural de los efectos visuales digitales aplicados al cine largo. También podríamos añadir las películas de corte histórico-épico, que hace unas décadas resolvían las escenas de multitudes con la contratación y gestión de multitud de figurantes y, en la actualidad, las resuelven contratando a unos pocos y clonándolos digitalmente.** La razón de género se ve además reforzada por la cuestión de la procedencia nacional de los títulos, puesto que el cine de género es más común en la industria hollywoodiense, mientras el cine europeo,

menos proclive al cine-espectáculo, se basa más en el llamado cine de autor. Es un cine menos orientado al espectáculo, como podemos deducir del testimonio de uno de nuestros informantes refiriéndose al cine español.

Sí, porque los guiones y los tipos de películas que se hacen en España tienen menos cabida para que hagas algo en 3D. En Yo robot ahí hay muchísimo 3D porque es una película de ciencia ficción con robots, en España no hay ciencia ficción con robots. Nosotros hemos hecho 3D como te he dicho con el teatro de Noviembre, pero claro era un 3D realista para que nadie lo note. Y hemos hecho aviones..., cosas así pero que tienen mucho menos relieve.

(INFORMANTE L)

En este contexto, **el cine largo europeo** (o el independiente norteamericano, tanto da) **cuando acude a los efectos digitales normalmente no es con una motivación expresiva, sino para resolver algún problema acaecido en el rodaje que requiere de una reparación a cargo de las nuevas tecnologías digitales o para realizar integraciones de carácter realista** que donde los efectos no son perceptibles para el espectador, como señala Alberto Esteban, que constata, no obstante, cierto cambio en la manera de contemplar los efectos digitales en el cine largo europeo, esto es, en este cine considerado tradicionalmente más de autor y menos en búsqueda del espectáculo gratuito (en REDACCIÓN CINEVÍDEO 20, 2001: 28-36).

En realidad cuando las posibilidades de las nuevas tecnologías digitales de postproducción están al servicio de la corrección de errores de rodaje, obviamente no se están empleando para aprovechar la potencialidad expresiva de éstas. En este punto, Benet Solans distingue al realizador publicitario clásico del que acaba de incorporarse a la actividad. En los primeros el trabajo era más concienzudo, los segundos no tienen tanto celo en el rodaje porque piensan que todo puede arreglarse en postproducción (en TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000: 22-32). En la misma línea se expresa una de nuestras informantes que sin rehusar las posibilidades de estos efectos visuales justifica la ventaja de haber trabajado en condiciones en las que no todo se podía resolver en posproducción.

(Antes) si algo había funcionado mal en el rodaje había que volver a rodar. No es como ahora, pues no pasa nada, se borra el no sé qué, se añade el no sé cuántos y ya está solucionado. Yo, en ese sentido, creo que somos privilegiados en haber vivido una época, en haber vivido todas las etapas. Saber ahora que, no te preocupes porque si en esa localización no hay el molino de viento que queremos no pasa nada. Se rueda no sé dónde, se pone y punto. Pero haber pasado por el sufrimiento porque cuando tú querías y en el sitio que querías no estaba el molino de viento. Yo en ese sentido me alegro mucho de haber sufrido los tiempos pioneros. Porque además las recesiones en la publicidad que son continuas y las crisis hacen que tengas que

volver en algunos casos a esas épocas heroicas porque tienes un presupuesto de 10 millones para algo que realmente rodándolo como se rueda ahora necesitarías 40. Y hay que sacarlo adelante y sacarlo adelante bien, entonces el haber vivido esa época te viene estupendamente.

(INFORMANTE B)

Así, Carrière, en defensa de la manera de ver el cine en Europa, denuncia el cine de efectos como un cine que busca la anulación de la conciencia. Como un síntoma de embriaguez de la tecnología que no sabe si interpretar como síntoma de juventud o de senilidad (CARRIÈRE, J-C., 1991:95). Denuncia que, como hemos visto en repetidas ocasiones con anterioridad, es muy habitual hacia el cine publicitario.

Con todo, hay una tendencia, incluso en Europa, a aprovechar todo el potencial de los efectos digitales en el cine largo, aunque normalmente ligado al cine del más puro entretenimiento. Uno de nuestros informantes señala las secuencias de créditos como la puerta de entrada del cine largo al entorno de los efectos visuales digitales.

...las pelis españolas cada vez tienen más efectos, los títulos de crédito están todos muy currados y sí que te los encuentras a casi todos en Molinare o en Telson. Y luego los efectos digitales, con efectos digitales no te quiero decir una explosión estupenda, que también, el hacer una manifestación que en rodaje te vas a gastar en vez de dos millones, te gastas doscientas mil porque metes cincuenta personas y luego te gastas un millón en duplicar todo eso en el mejor sitio para que no cante nada, con lo cual al final estás ahorrando costes. Sobre todo facilitas la tarea de mover a tal cantidad de gente que no es poco, toda la logística y posiblemente un día de rodaje, que es mucho dinero. Muchas veces cuando he hablado con gente de cine “claro, cómo vamos a ir nosotros a un Flame, cómo vamos a ir a Molinare” Y al final se han dado cuenta que se van a hacer los títulos de crédito, así como un lujo y me imagino que poco a poco se han ido dando cuenta de que a veces pueden ocurrir estas cosas. Planteamientos, diseños de producción diferentes te permiten irte a Molinare a hacer algo que te ahorras allí, además te haces los títulos de crédito. Ahí radica el secreto, porque dinero sigue costando mucho.

(INFORMANTE K)

Sobre las secuencias de títulos del cine largo volveremos en el siguiente epígrafe cuando hablemos de los grafismos. Pero más allá de la secuencia de créditos y, por lo que toca a la tradicional confrontación entre un cine estadounidense más propenso al espectáculo derivado del uso profuso de los efectos y un cine europeo, más centrado en las historias intimistas, hemos de señalar algunos síntomas que pudieran dar cuenta de un cierto cambio en los estereotipos de estas filmografías. Dentro de la aplicación de los efectos visuales digitales al cine de entretenimiento europeo la película española La Gran Aventura de Mortadelo y Filemón (2003), de Javier Fesser, es buen ejemplo de esta nueva mirada entre cineastas europeos, verdaderamente minoritaria, no obstante. En ella había hasta trescientos cincuenta planos

elaborados con efectos digitales elaborados por un equipo de treinta y cuatro personas que se encargaron de animar un mosquito en 3D e integrarlo en la imagen real y de realizar al puro estilo de tebeo los golpes y peleas integrando muñecos modelados digitalmente con personajes reales (CINEYTELE, 2003).

Jean-Pierre Jeunet es otro autor europeo, francés en este caso, que reivindica el empleo de los efectos digitales como posibilidad expresiva que no necesariamente debe ir ligada a las películas de género fantástico o de ciencia-ficción, sino que debe contribuir a la renovación de la escritura cinematográfica, además de poder realizar proezas de integración de imágenes a mucho menor coste del que hubiera sido necesario con métodos tradicionales (en TIRARD, L., 2003: 129). Jeunet refiere como ejemplo de este último empleo los efectos de integración de personajes en imágenes históricas del tipo de las que pueden verse en *Forrest Gump* (1994), de Robert Zemeckis.

Català expresa la revolución expresiva que supone la adopción de los recursos propios de las tecnologías digitales de postproducción como alternativa dramática al montaje en el cine largo. Gracias a ellos la construcción de la escena no se limita al ensamblaje de planos sino que adquiere un tratamiento más pictórico, más ilusionista (CATALÀ, J.M., 2001: 344).

Por lo que respecta al cine publicitario, Juan Rey da cuenta de la mayor preponderancia de esa densidad tecnológica en la publicidad y los justifica por lo que esos efectos extraordinarios proporcionan al mensaje publicitario (REY, J., 1996: 272-273):

- 1 Espectacularidad
- 2 Notoriedad visual
- 3 Potenciación de los elementos persuasivos
- 4 Mayores posibilidades creativas
- 5 Mayor importancia del aspecto visible del texto.

Sin embargo, matiza y advierte que el uso exagerado estos efectos puede “*canibalizar*” al producto. Esto es, el efecto puede llamar tanto la atención en sí mismo que el espectador recuerda la película y sus efectos pero no la marca, el producto o su beneficio, lo cual es, en

palabras del mismo Rey, “*una aberración publicitaria*”. En parecidos términos se expresa Privett acerca del peligro que supone que el creativo publicitario, profesional que siempre intenta estar al tanto de los últimos logros y tendencias tecnológicas, se deje llevar por el uso de la tecnología de postproducción por el mero hecho de su existencia⁴² (PRIVETT, J., 2003).

Una vez más se comprueba como **la búsqueda del máximo efectismo por parte de la publicidad junto al hecho de que se manejen en publicidad presupuestos generalmente más holgados hace que el empleo de los últimos alardes tecnológicos sea más común en los spots**. Moreno coincide en señalar que rara vez se emplean estos efectos digitales aprovechando sus capacidades narrativo-expresivas (MORENO, I, 2003: 129). A la publicidad le importa más el espectáculo que el enriquecimiento del relato mediante el uso de la infografía, la animación 3D o los personajes virtuales. Como señala el realizador publicitario hindú, Prahlad Kakar, los creativos en ocasiones miran o buscan en la tecnología para evitar el proceso de creación de verdaderas ideas. Cierto es que la ejecución (la producción) es muy importante, pero si sólo se piensa en el último alarde tecnológico, el público atenderá estupefacto al espectáculo pero no sabrá qué idea hay detrás del anuncio, esto es, de la marca (en SHATRUJEET, N., 2002). Todo ello sin menospreciar las capacidades expresivas de los efectos visuales en un momento en que su coste se ha puesto al alcance de casi todos los presupuestos, como indica el realizador Jorge Molina (en MOLINÉ, M., 1999:310).

Pero muchos de los efectos visuales no son realizados en la búsqueda del espectáculo. Uno de nuestros informantes da cuenta de cómo la postproducción digital es un proceso común y generalizado en la producción publicitaria, aún en el caso de *spots* que no poseen efectos visibles.

Ahora mismo todo es postproducción, no hay un sólo anuncio en la tele que no lleve “postpro”. Lo que hace cinco o seis años se llamaba postpro que eran los efectos, ahora mismo cualquier anuncio está telecinado en un telecine digital, está pasado por un avid para hacer el montaje del telecine a una luz... Estoy hablando de publicidad, se telecina a una luz se pasa ese telecine a

⁴² Privett nombra un par de ejemplos. Uno es un spot de la marca de jeans Levi’s (titulado Oddisey) que mostraba a una pareja de jóvenes atravesando una serie de muros por medio de espectaculares efectos digitales con la música de Haendel de fondo. La creatividad era de la agencia británica BBH y la realización del prestigioso Michel Gondry. El otro es una parodia de éste para la marca Lilt. Mientras el primero requirió del trabajo durante meses generando imágenes en 3D, el segundo fue rodado directamente en cámara. Las diferencias existen, pero no son notables ni afectan al mensaje que se pretende transmitir. Es decir, los efectos digitales deben ser empleados como complemento a la acción real, pero no como sustituto de la misma.

una luz de todo el material bruto a un avid y se edita en el avid ya con efectos como cortinillas y tal, se presenta esa edición off-line. Cuando está aceptada se hace el telecine definitivo, ese telecine definitivo se monta ya en una sala de edición online que puede ser un Fire, un Smoke o un Flame, una máquina de efectos potente por llamarlo de alguna manera. Esto sería una película estándar, por decirlo de alguna manera, sin efectos, un par de cortinillas y un logotipo de cierre. Pero ya está, eso involucra una serie de ordenadores.

(INFORMANTE L)

Los efectos más usados son los decorados en 3D. De un lado, ayudan a que el anuncio sea más espectacular pero, sobre todo, solucionan importantes problemas de rodaje. Es lo que permite rodar la Gran Vía madrileña vacía o, por el contrario, totalmente repleta de coches. También es posible obtener imágenes estéticamente espectaculares a base de construcciones infográficas por capas superpuestas (TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000: 22-32). O, como señala Moreno, rodar en Lanzarote un anuncio para Hyundai, que después del tratamiento en postproducción mostraba al vehículo circulando por un sorprendente paisaje helado (MORENO, I., 2003:168-169).

Resumiendo, y siguiendo a uno de nuestros informantes, **se acude a los efectos visuales digitales por dos posibles razones, para lograr imágenes imposibles o para abaratar escenas que precisarían de muchos extras y que entrañan una enorme complejidad.**

Una porque sea algo imposible de conseguir por medios normales, una nave espacial volando, supermán volando o una marciana como en este caso. Eso no existe con lo cual hay que hacerlo con efectos. Y otra razón muy importante es porque aunque se pueda hacer abarate y simplifique el rodaje tradicional, para eso están las nuevas tecnologías. Un ejemplo, llenar una plaza con dos millones de personas. Eso ahora mismo realmente se puede rodar, pero el coste y la complicación que supone hace que tú te lo planifiques y llevas en lugar de 2 millones a 200 y las duplicas, las clonas. Eso es más cómodo con los efectos.

(INFORMANTE L)

Y como señala nuestro informante, cuando se trata no de arreglar problemas de rodaje sino de planificar efectos visuales digitales, el trabajo de los efectos de posproducción tiene una doble faceta.

Técnicamente, pero nuestro trabajo se compone de dos partes, una la concepción de cómo vas a afrontar ese efecto, como vas a resolver ese efecto especial y, luego, el hacerlo en el ordenador. Las dos cosas son muy parecidas, si tienes que hacer un señor volando, tienes que diseñar el rodaje de ese efecto y la posterior postproducción de la misma manera, tanto sea para cine como para publicidad. Habrá que rodarlo sobre un croma con una cuerda que luego tendrás que borrar, luego rodar el fondo aparte, etcétera.

(INFORMANTE L)

Por esto, Del Río señala como al estar tan imbricada la postproducción digital en la producción publicitaria los técnicos de postproducción deben estar presentes desde la preproducción indicando e instruyendo sobre cómo se han de rodar los planos que serán objeto de los efectos digitales (DEL RÍO, P., 1999: 42-54). Sin embargo, los profesionales de la postproducción digital se quejan de que esto no sucede siempre así y que a no ser de que los spots en cuestión requieran de un trabajo de integración con elementos en 3D o implique el rodaje con técnicas especiales del tipo de las motion-control o con rodaje multi-cámara, su presencia es al final del proceso trabajando con gran presión pues al ser el último eslabón de la cadena sufren los retrasos que se van produciendo a lo largo del proceso. Con todo, hay quien señala que esta tendencia está cambiando y que cada vez más se le da más importancia a esta tarea, como opina Adolfo Ardizzi, director de Posproducción de La Truca, aunque se queja del poco margen que los *timings* permiten para su laborioso trabajo (en DE LUQUE, M., 2000: 24).

A la hora de establecer las diferencias del trabajo de efectos digitales en publicidad y en cine, **una primera diferencia deriva de la menor extensión de los mensajes publicitarios respecto al cine largo.**

La diferencia es que en publicidad siempre sabes que van a ser tiempos muy cortos, planos de segundos en los que afrontar cualquier efecto va a ser más fácil de afrontar porque si a las malas o que se te complique sabes que vas a tener que arreglar tres o diez segundos como mucho, mientras que en cine a lo mejor estás hablando de una secuencia de un minuto y medio. Entonces, cosas que te arriesgarías en publicidad porque si el croma no sale bien, a las malas lo arreglas y lo limpias, pero esto en cine lo tienes que tener muy pensado porque no puede ser, no puedes plantearte fotograma a fotograma limpiar una cosa de un minuto y medio. Eso, que parece algo anecdótico hace que la planificación del efecto cambie mucho, que efectivamente te puedas lanzar a hacer cosas en publicidad, que en cine necesitas más medios para asegurarte de que no haya esos posibles errores que al final te imposibilitan hacerlos.

(INFORMANTE L)

Una segunda diferencia, el **mayor uso de la tecnología digital en publicidad que en cine, se debe principalmente a su coste relativo.** Coste que también está en relación a la duración de las películas. Otro informante observa como aquellos realizadores publicitarios que dan el salto al cine largo están más habituados al empleo de la postproducción digital y es más fácil que la empleen en sus largometrajes, mientras que los directores de cine tradicionales no tienen ese hábito. Sin embargo, pronostica posibles cambios con la “socialización” de la tecnología.

Esa postproducción es muy costosa en el cine. El realizador de publicidad extranjero que se mete a hacer cine ha hecho mucha postproducción y hace mucho cine de postproducción, pero

el director de cine normal no domina la postproducción. Lo que pasa es que cada vez se está abaratando más la postproducción y llegará al cine.

(INFORMANTE C)

La **tercera diferencia** deriva del **distinto tamaño de la pantalla de proyección/emisión**. Esta diferencia de tamaño (pues no tiene nada que ver la resolución necesaria para una imagen que se va a ver en una pantalla de televisor que la superior para una pantalla de una sala de cine) hace que los tiempos del proceso de postproducción sean muy superiores para un mismo fotograma (o *frame* en la terminología del vídeo).

Como todos los ordenadores trabajan con memoria, a más pixels más memoria y cada fotograma ocupa más. Por lo que cada gestión que tienes que hacer con cada fotograma es más complicado. Si tienes que hacer una supercorrección de color para ponerlo en blanco y negro por ejemplo, en Pal tienes que estudiar 768 pixels y uno a uno irlos cambiando a blanco y negro en cada línea y en cine tienes que estudiar 2048 con lo que los procesos son tres veces más, y así todo. Cada cosa que tú hagas siempre complica más el que sea en cine pero no porque sea el efecto más complicado sino porque estás trabajando con lienzos o imágenes más grandes.

(INFORMANTE L)

Esta diferencia implica pues el uso de diferentes tecnologías para poder manejar distintas cantidades de información. Nuestro Informante L explica que para efectos especiales digitales los dos *softwares* más instaurados ahora mismo en España son *Maya* y *Softimage*. Y para la composición de efectos visuales en 2D, el *Flame* y el *Inferno*.

El Inferno y el Flame son dos máquinas que son iguales, de software son absolutamente iguales salvo dos anécdotas, pero el Inferno es una máquina más potente, con más procesadores, con más memoria, con más capacidad de almacenamiento...Por tradición el Inferno se ha ido utilizando más para cine aunque técnicamente la composición, la manera de trabajar es la misma.

(INFORMANTE L)

En la composición de efectos visuales complicados se pueden integrar varias capas que pueden venir de rodaje o además incluir en ellas algún elemento en 3D. En un anuncio reciente de la marca automovilística Renault para su modelo Laguna, el fondo se rodó en exterior, el coche se rodó con *chroma* en estudio y se integró luego añadiendo el modelado en 3D de una marciana que aparecía en el *spot*. Son procesos costosos en su planificación y en su posterior ejecución en postproducción.



Otra diferencia importante es el **diferente cuidado con que se opera en una y otra actividad**. El cuidado de cada efecto en cada plano y hasta en cada *frame* es mucho mayor en publicidad que en cine, generalmente.

Una singularidad también es que en publicidad trabajamos mucho ese segundo y medio o tres segundos. Lo vemos muchas veces fotograma a fotograma para ver que no tenga ningún fallo ni nada. Eso es por dos razones, principal porque un anuncio se ve miles de veces y el ojo humano es increíble tú no sabes por qué y yo un poco mejor, pero mi abuela ve un chroma mal incrustado y no sabe qué es un chroma ni sabe por qué, pero no se lo cree, lo nota y dice “Qué falso es”. Esa sensación si la ves una vez en el cine dentro de una secuencia y la ves una vez en tu vida pues se te puede quedar en el subconsciente, pero en publicidad como se quede en tu subconsciente y la siguiente vez la veas y la siguiente... Un anuncio que se puede repetir cincuenta o sesenta veces, eso nos obliga a que todos seamos superexigentes y cosas que en play no se notan nosotros vayamos fotograma por fotograma cerciorándonos que no hay ningún fallo que se nos haya podido pasar desapercibido y que luego en la emisión de repente lo ves y si lo veo yo me pongo enfermo porque lo he hecho yo, pero el sector lo ve y se para un poco. Eso supone que en cine tiendes a ver las cosas en play.

(INFORMANTE L)

Aunque ese mayor cuidado en publicidad está matizado por el hecho de que en cine, aunque sólo se vea el pase del efecto una vez, se ve en una pantalla mucho más grande, lo que obliga a hacer pruebas en visionados en sala para asegurarse de que el efecto ha quedado bien.

... hay que hacer proyecciones con las pruebas que vas haciendo porque hay cosas que tú en la pantalla del ordenador no ves y luego de repente lo puedes ver en la pantalla grande, pero se ve todo en play. El grado de exigencia es el mismo pero dedicado en el tiempo en vez de en el frame. El cine al final tienes que dedicarte porque es un minuto y medio de secuencia, de chroma o lo que sea, pero lo ves en play normalmente aunque trabajes a fotograma.

(INFORMANTE L)

El cuidado de cada efecto es tan acentuado en la postproducción publicitaria que llega al absurdo en ocasiones. Al ser mensajes mucho más breves la concentración en cada detalle es máxima.

... en publicidad hay veces que nos reímos de nosotros mismos porque le sacamos punta a todo, llegamos a analizar el subpixel. La unidad mínima es el pixel y un pixel es cuadrado y no puede

ser redondo. Pues incluso hay veces que sacas matices porque te molesta un piquito de algo, que dices “es que esto el ojo humano no lo ve” pero como tú lo estás viendo después de trabajar durante 6, 8, 12 horas en un plano de un segundo y medio, la de veces que has visto ese fotograma en cuestión. Entonces, ya sacas de quicio la cosa. Es inevitable porque ese es nuestro trabajo, pero eso en cine no pasa porque sabes que eso sería absurdo planteárselo de esa manera. Porque primero dilatarías los tiempos de tal manera que sería implantable, porque si para cada segundo y medio de proyección dedicas 12 horas imagínate, y segundo no tiene sentido porque la mayoría de gente ve la película una vez en su vida.

(INFORMANTE L)

También, en razón de la diferente duración de los mensajes publicitarios respecto a los largometrajes de ficción, **la manera de proceder y el proceso de cada efecto son distintos.** La publicidad requiere efectos casi instantáneos, mientras que en el cine largo el efecto es más progresivo porque hay más tiempo (narrativo) para resolverlo.

Esa sí es una diferencia. En publicidad vas dejando cada efecto acabado en cada plano, mientras que en cine tú ves una secuencia de planos y el efecto va in crescendo, de una manera mucho más gradual y de una manera más orgánica por llamarlo de una manera que en publicidad. En publicidad, lo ves en tres planos y se acaba el anuncio. En cine, a lo mejor durante un minuto y medio, imagínate que estamos en esta mesa y queremos que empiece a levitar, esa secuencia en cine a lo mejor dura un minuto y medio y a lo mejor empieza que sale un poco de humo, es como un algo que va construyéndose poco a poco. Nosotros también tenemos que cambiar el chip porque estamos haciendo una secuencia de un minuto y medio dentro de una película que dura una hora y esto va en el minuto veinte con lo cual tenemos que entender que tampoco puede ser una explosión de juguetes artificiales porque queda una hora de película... Es distinto como afrontas el revisar ese trabajo, la supervisión de ese trabajo y ver que está bien.

(INFORMANTE L)

Por otra parte, **debido a su alto precio, hay determinados efectos que no se los puede permitir el cine largo.** Nuestro informante explica la causa de tal límite económico para la incorporación de efectos visuales digitales en el cine largo. Una vez más los presupuestos relativamente más altos de la publicidad, debido a la brevedad del mensaje y, por tanto, a la menor duración de los rodajes, son la causa principal.

Hay una herramienta que es la Motion Control Camera, que es una cámara especial que tiene una grúa y que lo que hace es repetir el movimiento exactamente igual varias veces. Se usa mucho en efectos digitales porque cuando quieres hacer desaparecer gente o rodar una gente a una velocidad y otra a otra, le das dos pasadas del mismo plano y luego en el ordenador los cambias. Pues es una herramienta muy cara que en cine muy pocas veces se pueden plantear dentro del presupuesto de la película alquilar ese equipo. En publicidad como lo que tienes que rodar también es menos tiempo pues se puede plantear porque a lo mejor es sólo un día de rodaje y se puede plantear. En cine, claro, plantearte tener una semana esa cámara es mucho más caro. (...) Lo que digo es que no puedes arriesgarte tanto como te arriesgas en publicidad

(INFORMANTE L)

También los contenidos son diferentes en publicidad y en cine, y esta contingencia produce unos efectos determinados y diferentes en la manera de plantearse la imagen. La publicidad en su intento de atrapar la mirada del espectador, que ya veíamos en el epígrafe anterior como condicionaba una determinada manera de montar, también busca imágenes sorprendentes que estimulen la atención de los receptores.

Por eso, y también por el contenido de los mensajes, en publicidad se hace más efectos visuales que en cine. Por eso en publicidad se da más, porque hay más de ese tipo de ideas más espectaculares, como el anuncio de Amena en que hay un tío invisible bailando, es una idea que supone un reto muy grande en efectos visuales y es muy divertida de hacer. Eso en cine, ¿en qué guión tiene cabida?

(INFORMANTE L)

En este punto, y a este respecto, una mirada superficial a la cuestión podría dar a entender que los efectos visuales digitales tienen su principal desarrollo en la publicidad, siendo su uso en el cine largo residual, sin embargo hay que diferenciar las características del cine español (y del europeo, en general) del cine que llega de Estados Unidos.

En cine, sobre todo en España, hay muy pocas películas de ciencia ficción con cosas fuera de lo normal. En España las películas que hacen efectos visuales son lo que nosotros llamamos efectos invisibles, que son trucos para facilitar el rodaje o para conseguir una cosa que sería difícil de conseguir de otra manera, pero que el espectador lo ideal es que no lo vea. Es enorgullecedor pero también es frustrante para un profesional, porque la gente ve la película y te pregunta qué has hecho allí. Por ejemplo, en Noviembre, la última que hice con Molinare, allí todo el teatro de la ópera donde están no existe, era el teatro Lope de Vega que no tiene esos palcos, todo está recreado en 3D. Pero claro, el espectador lo que tiene que ver es que los personajes están en el teatro de la ópera. Ese tipo de cosas, que te enorgullece cuando alguien te dice que no lo ha notado, pero en el fondo me gustaría más que viesen una nave espacial volando y dijesen “¡Qué bien está hecho el vuelo de la nave espacial!”.

(INFORMANTE L)

Por eso, hemos de atender a esta variable para explicar este tipo de diferencias. El cine de Hollywood no sólo mueve presupuestos que triplican y hasta quintuplican los del cine español o europeo, en general, sino que en la concepción del cine estadounidense el componente entretenimiento y el componente espectáculo están mucho más presentes frente a un cine europeo, que dentro de ese binomio industria-arte, se encuentra más cerca del arte que de la industria, si lo comparamos con el estadounidense. Aún más, también deberíamos diferenciar dentro del estadounidense el llamado cine independiente, mucho más cercano, tanto en presupuestos como en concepción, al cine europeo que al de la maquinaria de Hollywood. Y aquí es donde podríamos estar frente a una aparente paradoja, puesto que si bien la densidad tecnológica de efectos visuales es mayor en publicidad, la investigación en nuevo software y los

nuevos efectos suelen proceder del cine (DEL RÍO, P., 1999: 42-54). Así cada vez que un título del género fantástico o de ciencia-ficción se convierte en éxito los efectos allí realizados pasan a la publicidad casi de forma inmediata.

Para Ridgeway, el motivo está en esa obsesión del sector publicitario (desde las agencias hasta las empresas productoras y las compañías de post-producción) por incorporar los últimos inventos. Inventos que suelen ser más caros y que la publicidad se permite emplear con fruición cuando los ve en un título de éxito del cine largo, como puede ser las distintas partes de El Señor de los Anillos (2001-2002-2003), las de Terminator (1984-1991-2003) o las de Matrix (1999-2003). En publicidad *“siempre se demandarán los últimos efectos especiales”*⁴³ (en WAKELIN, S., 2003b:39). Y en iguales términos se expresa el presidente de la compañía de post-producción estadounidense Vinton Studios, Paul Golden *“Cada dos años hay una novedad que todos tienen que tener incorporada y que generalmente proceden del cine largo”*⁴⁴ (en REDACCIÓN SHOOT, 2003).

Esta diferencia entre el cine largo de Hollywood y el cine europeo es lo que explica que las empresas de post-producción hayan nacido en España al amparo de la publicidad y que sólo desde hace relativamente poco tiempo hayan comenzado a operar en el ámbito del largometraje de ficción, porque aquí son generalmente los mismos profesionales y las mismas empresas las que trabajan en una u otra disciplina.

Las empresas de postproducción y efectos visuales originalmente nacieron para la publicidad porque con los medios técnicos que había en ese momento era impensable hacer nada en cine, porque el volumen de material y la cantidad de recursos técnicos (ordenadores y demás) que hacen falta para trabajar en cine son un paso adelante de los que te hacen falta para trabajar en publicidad. (...) Por eso, primero fue la postproducción digital para publicidad y en años se empezó a abordar el cine. Con lo cual, ¿por qué son las mismas empresas?, porque la gente que tenía esos equipos y esa experiencia eran los que llevaban años haciendo publicidad, entonces lo lógico era que ellos mismos hiciesen cine. Luego hay otra parte que es la económica y es que ahora mismo podría empezar a ser rentable, pero hasta hace muy poco tiempo no era rentable comprar los equipos que te hacen falta para trabajar en efectos visuales sólo para cine, primero por el volumen de trabajo que hay que no hay tanto y segundo porque el cine tiene unos presupuesto en cada área más pequeños con lo cual no pagaban esos equipos. Estamos hablando de equipos que ahora cuestan menos que hace 10 años. Hace 10 años costaban cientos de millones de pesetas y tenías que trabajar mucho y muchas horas al día para sacarle rentabilidad. Yo creo que esas son las dos razones.

(INFORMANTE L)

⁴³ Traducción propia del original en inglés.

⁴⁴ Traducción propia del original en inglés.

Sin embargo, hay quien constata en la publicidad actual una cierta tendencia a los *spots* sin efectos, a *spots* de corte más realista. Es decir, frente a la espectacularidad del alarde de efectos parece que se recupera una cierta corriente de acción que prefiere basarse en conceptos potentes de comunicación (LASKY, J., 2003). Entre las razones que Lasky encuentra para este cambio están, de un lado, el coste. Los anunciantes en el contexto económico actual intentan evitar los altos presupuestos a los que estaban acostumbradas las agencias y las productoras. Aunque el propio Lasky duda de que un rodaje convencional haga más barato el *spot* dado el abaratamiento reciente de la tecnología digital.

Pero más allá de las cuestiones económicas, lo que se adivina es una vuelta a los orígenes, una vuelta a las grandes ideas, una simplificación de las mismas ya que por su potencia no requieren de extravagantes ropajes para su presentación pública. Tejedor y Odasso lo que ven en esta convivencia entre anuncios con sofisticados efectos y otros de corte realista, hasta excesivamente naturalista para lo acostumbrado, es la influencia del cine sobre la publicidad. Si en el cine hay títulos como *The Matrix* (1999), también se dan corrientes “esencialistas” del tipo del *Dogma*, y a esas corrientes corresponden aquellas películas publicitarias donde la imagen parece que proceda de un vídeo casero. Una vez más vemos como la publicidad bebe de todas las fuentes posibles (TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000: 22-32). Otros profesionales, como Jordi Sanagustín, opinan que en algunos casos se ha abusado de los efectos visuales en productos que merecían un trato realista.

4.2.2.3.2. Variables diferenciales en la postproducción según la presencia de efectos visuales	
Largometrajes	Cine publicitario
El cine nació como puro efecto, como mera atracción o espectáculo, pero hoy el cine de efectos está limitado a las películas de algunos géneros (ciencia-ficción, histórico-épicas, catástrofes, acción...). En el cine independiente hay efectos pero no para generar espectacularidad sino para resolver problemas en el rodaje. Pasan desapercibidos.	En general posee una mayor densidad tecnológica por su necesidad de realizar un mensaje sorprendente que atraiga la atención del espectador. Además los presupuestos son proporcionalmente más altos lo que permite un mayor uso de los últimos inventos tecnológicos.
Debido a la mayor duración, no ya de la película, sino de sus escenas, hay efectos visuales cuya decisión sobre su aplicación es más crítica por los tiempos de proceso.	Debido a la brevedad del mensaje hay menos problemas para incorporar cualquier tipo de efectos.
Otro factor relacionado con la duración superior de las escenas cinematográficas es el coste de aplicación de determinados efectos, que puede ser muy alto.	Su presupuesto es relativamente mayor y permite la incorporación de los últimos alardes tecnológicos.
Las películas se ven una vez y el espectador está "sumergido" en la historia que narra, por lo que no existe una obsesión por la absoluta perfección del efecto. Sin embargo, como están hechos para la pantalla de cine hace necesario que se supervisen en una pantalla grande para percibir posibles fallos.	El hecho de que los <i>spots</i> se vean en repetidas ocasiones y el tradicional exquisito cuidado en la producción del spot hace el cuidado relativo de los efectos sea superior. Los efectos se supervisan fotograma a fotograma.
Los efectos en cine se resuelven de manera progresiva. Hay más tiempo para resolver el efecto.	La brevedad del mensaje obliga a realizar efectos que se deben desarrollar instantáneamente.
El tipo de efectos está condicionado por la historia que se cuenta.	La publicidad se permite efectos casi "gratuitos" porque en muchas ocasiones no cuenta una historia desde el punto de vista narrativo. Efectos "imposibles" que buscan la sorpresa.

4.2.2.3.3. GRAFISMOS

"En publicidad los textos escritos suelen convertirse en auténticas imágenes tipográficas. Se tiende a dotarlos de unos valores estéticos y expresivos que sobrepasan los viejos rótulos que se ponían en el plano final con el lema del producto"

(MORENO, I., 2003: 88)

Ya hemos advertido con anterioridad con Barthes, Eco, Marina, Ricarte o Moliné el carácter marcadamente retórico de la publicidad. Como señala Gamonal **la tipografía participa de una doble retórica: la verbal y la visual** dado el carácter dual de las letras como signos lingüísticos y visuales. Con las letras no sólo aportamos información lingüística o textual, sino que además podemos transmitir emociones y sensaciones a partir de su consideración como imagen. El autor propugna, en consecuencia, la necesidad de reflexionar acerca del tipo de letra a emplear en función de los conceptos que se quiere transmitir al lector-receptor (GAMONAL, R., 2005 a), puesto que en función de la tipografía un mismo texto puede aportar la misma información pero

transmitir diferentes sensaciones. **Es decir, la tipografía puede contribuir a la capacidad persuasiva de cualquier mensaje y, por ende, al publicitario.**

En el cine publicitario, en consecuencia, adquiere un relieve singular el tratamiento de las grafías sobreimpresionadas en la imagen. El tratamiento de estas grafías, de estos textos, debería caer bajo la dirección y supervisión de uno de los componentes esenciales del equipo creativo como es el director de arte. Los textos adquieren una relevancia y un valor tal que forman parte intrínseca y fundamental del mensaje comercial propuesto en el manifiesto publicitario. Y este valor supone velar por el cuidado tanto en la selección y decisión de su contenido como por las formas que adopta el propio texto, que en sí mismas, por su significado retórico, contribuyen a connotar el significado finalista del mensaje (MORENO, I., 2003: 88-89).

Sin embargo, no existe con precisión una asignación de la responsabilidad en la elección de las formas que adoptan los textos en pantalla en el cine publicitario, de la elección de sus tipografías, de sus cuerpos de letra... El último responsable será, sin duda, el director de arte, pero aquí, una vez más, el trabajo colaborativo propio del proceso de producción cinematográfica, en general, y de la producción audiovisual publicitaria, en particular, es evidente. Mientras sobre la publicidad gráfica el director de arte ejerce un control más directo (aún mediado, si se quiere, por la tarea de un diseñador gráfico), en la publicidad audiovisual la aportación en este terreno de los especialistas en post-producción es fundamental, si bien la última palabra recae –una vez más esta variable diferencial entre el cine largo y el publicitario que es fundamental- sobre los guionistas, sobre los creativos, y más en concreto, sobre el director de arte. Oejo incide en este sentido en cómo el director de arte debe cuidar la forma de los textos en pantalla para así reforzar el trabajo del redactor publicitario o copy, ya que como él señala “*el diseño de los caracteres puede actuar como tono visual, sustitutivo de la voz*” (OEJO, E., 2004: 95) reforzando así el carácter connotativo del texto escrito en publicidad, lo que exige, por tanto, el conocimiento y dominio de las leyes básicas de la composición tipográfica por parte del director de arte.

No obstante, hay que precisar que el cuidado por los grafismos no puede circunscribirse exclusivamente a la publicidad puesto que también las secuencias de títulos o genéricos del cine largo han experimentado un considerable desarrollo en su complejidad y sofisticación. La

secuencia de títulos tenía en origen una función meramente informativa-legal. Parece que Edison ya empleaba títulos de crédito para “marcar” sus cintas, esto es, para proteger sus productos introduciendo el nombre de su empresa y los datos sobre la propiedad intelectual de la película. Más tarde, esos créditos comenzaron a cumplir una función publicitaria con un doble público-objetivo. Primero los actores y más tarde guionistas y directores eran reseñados en los créditos para captar la atención del público, en la medida que se iba configurando un star-system. Pero también, se buscaba el reconocimiento de la industria para asegurar empleo o mejores salarios (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997:348-349). Sin embargo, los realizadores han intentado, con el tiempo, ir más allá de esta función (informativo-legal-publicitaria) y aprovechar el genérico como un instrumento contextualizador de la historia y excitador de las emociones del espectador. Este uso más creativo de los títulos de crédito comienza a darse en la década de los cuarenta con el trabajo de Mitchel Leiser. Y fue en los años cincuenta cuando se comenzó a emplear la tipografía con intención retórica, primero en las películas del género de terror y, sobre todo, con la incorporación de una figura capital al desarrollo de los títulos de crédito como Saul Bass, que de formación era diseñador gráfico y trabajó en agencias de publicidad (RÀFOLS, R. y COLOMER, A., 2003:104-107). Como dice Gamonal, la secuencia de títulos adquiere, con el tiempo, un carácter marcadamente persuasivo gracias a su creatividad (GAMONAL, R., 2005 b). Tanto Gamonal como Ràfols y Colomer coinciden en señalar a Saul Bass y a su discípulo Kyle Cooper como los agentes de la revolución en la consideración artística de la secuencia de títulos cinematográfica. Una de nuestras informantes ve el influjo de la publicidad en este nuevo tratamiento de las *Title Sequences*.

...la publicidad ha influido en las cabeceras de las películas como en Seven de Fincher que es preciosa.

(INFORMANTE B)

Precisamente la autoría de esa secuencia de títulos mencionada por nuestra informante es del citado Kyle Cooper. Rey dice que en los *spots* hay que considerar de manera diferente (desde el punto de vista redaccional) el texto que irá por el canal de audio del texto que irá por el canal de vídeo. El del canal audio es un texto para ser oído, mientras que el del canal vídeo es un texto para ser leído. Esta dualidad expresiva obliga a estrategias redaccionales distintas para cada caso. La variable redaccional es competencia del redactor publicitario preferentemente. El texto en audio se desglosa a su vez en locución y jingle. La locución es el texto elaborado para ser pronunciado que se materializa en la sonorización del *spot*. Desde el punto de vista técnico,

la locución puede ser: Locución en *off*; locución en *on*; mixta *off* y *on*; mixta *off* y *jingle*; mixta *on* y *jingle*; y mixta *off* y *on* y *jingle*. Cada una de las formas se puede expresar según diversas técnicas redaccionales: diálogo, monólogo, descripción, narración, argumentación o la conjunción de varias de ellas. (REY, J., 1996: 285-287). El texto en vídeo se transmite por el canal vídeo y, por lo tanto, sus características redaccionales deben aproximarse al texto escrito. Consiste en la visualización de los signos del sistema gráfico mediante sobreimpresiones o cartelas. Por eso, importa aquí la tipografía para enfatizar la expresividad del mensaje⁴⁵.

Un análisis más pormenorizado de la presencia de textos, en el canal vídeo o en el canal audio, en la actualidad respecto a su presencia en la publicidad de hace diez años podría dar cuenta de lo que afirman distintos autores. Además de Rey, también Castelló incide en el poder de los elementos icónicos sobre los textuales atendiendo a una supuesta tendencia que relega al texto a la función de “relevo” *barthesiana*, esto es, a una función complementaria encaminada a aclarar el sentido de la información icónica (CASTELLÓ, E., 2004:83).

Como señalan Rodríguez y Mora, hay que distinguir la función de relevo de la función de anclaje. Generalmente, señalan estos autores, la función de anclaje se aplica a la publicidad gráfica, mientras que la de relevo se aplica a los mensajes audiovisuales (RODRÍGUEZ, R. y MORA, K., 2002: 97). Pero, siguiendo a los mismos autores, también es reseñable la existencia de *spots* en los que la palabra no hace acto de presencia sin que el mensaje se resienta en su eficacia comunicativa. Sin embargo, observan que en todos, o en prácticamente en el cien por cien de los anuncios publicitarios, la función de anclaje se cumple en el cierre del *spot* aunque únicamente sea para “marcar” el mensaje publicitario, esto es, para señalar al anunciante responsable del anuncio. Naturalmente, un anuncio publicitario, por lo general, persigue bastante más que dar mera cuenta de la existencia de una marca o de su actividad publicitaria. Un anuncio o *spot* publicitario se justifica por la necesidad del anunciante de realizar una propuesta, más o menos específica, sobre los productos o la imagen de la marca del anunciante. En este contexto y con estas obligaciones comunicativas, la mayoría de los anuncios audiovisuales

⁴⁵ Rey señala que a causa de la progresiva mayor importancia de la imagen en los *spots* ha habido un trasvase de información textual del canal audio al canal vídeo en un triunfo de lo que él denomina la escuela visualista sobre la escuela clásica. Este triunfo evidencia el predominio de la imagen sobre el texto, dejando a éste un papel meramente complementario (REY, J., 1996:284).

precisan de la transmisión de un mensaje unívoco que, aún con ciertas sutilezas, no presente ambigüedades para cumplir sus objetivos (GURREA, A., 1999:115).

Rodríguez y Mora citan a Barthes, en este sentido, para apuntar uno de los imperativos de la comunicación social: “*combatir el terror producido por los signos inciertos*” (RODRÍGUEZ, R. y MORA, K., 2002: 93). Aquí, la palabra, el texto, adquiere relevancia apaciguadora, aunque también es verdad que en la actualidad textos que debieran tener un sentido claramente clausurado, como los publicitarios, en ocasiones nos dejan perplejos: como el cierre textual, en ocasiones únicamente en grafismo, otras en locución en *off* más texto escrito, de la marca de automóviles BMW en su comunicación publicitaria en España: “¿te gusta conducir?”. Aquí el texto es sugerente aunque premeditadamente abierto, sin clausura del sentido, provocando que sea el espectador el que cierre o “ancla” el mensaje, en uno de estos ejemplos que vienen a señalarse como de “creatividad inteligente” (como veíamos en el epígrafe 4.1.1.). Creatividad arriesgada ya que supone una destreza en el receptor superior a la habitual en la decodificación del mensaje publicitario.

En cualquier caso, **la variable diferencial más evidente del uso retórico de los grafismos** ya sea en cine largo o publicitario **reside en su alcance respecto al total del producto audiovisual**. Mientras en el cine largo, los grafismos con intención retórica quedan confinados o limitados casi exclusivamente a la secuencia de títulos, en publicidad esta función afecta o puede afectar a la totalidad del mensaje.

4.2.2.3.3. Variables diferenciales en la postproducción según el uso del grafismo	
Largometrajes	Cine publicitario
El empleo de los grafismos está limitado, generalmente, a las secuencias de créditos (la <i>title sequence</i> y los créditos finales). Puede haber grafismos en el interior del film, pero generalmente con carácter informativo y sin uso retórico. El uso creativo y retórico del grafismo en cine se limita, y sólo en algunos casos, al genérico.	Debido a que las tipografías articulan una doble retórica: la visual y la textual y al carácter claramente retórico de los mensajes publicitarios, existe un profuso empleo creativo de los grafismos. Empleo que alcanza, en muchas ocasiones, a la totalidad del <i>spot</i> .

4.2.2.3.4. SONORIZACIÓN

...es mucho más urgente delimitar con exactitud cuáles son las características fundamentales del sonido filmico y cuál es la relación de éste con las formaciones de la imagen. Un director o directora de cine debe ser consciente de la necesidad de esta reflexión esencial, si pretende encontrar su propio camino expresivo, tanto en el campo sonoro como en el visual. El estudio de las manifestaciones concretas del sonido no puede ser más que una operación subsidiaria a la del establecimiento de una fenomenología del sonido cinematográfico.

(CATALÀ, J.M., 2001: 350)

Finalizado el montaje se debe iniciar la fase de sonorización. **En el cine largo es imprescindible la labor del productor** a partir de su visión de conjunto de la película (JACOSTE, J., 1996:152). En publicidad, no son el productor ni el *producer* los que afrontan la máxima responsabilidad en esta etapa del proceso, sino que **aquí lo deseable es la máxima colaboración entre el realizador publicitario, el ingeniero de sonido y el director de arte de la agencia**. Naturalmente, y por tratarse de publicidad, el criterio a seguir será el de este último, el del creativo. Y la palabra final, como siempre, la tendrá el anunciante. Aquí tenemos la primera variable diferencial relativa a la fase de sonorización. Oejo señala la necesidad de que el director de arte tome conciencia de la función de la banda de sonido en un *spot*, por su capacidad de generar imágenes mentales en el espectador (OEJO, E., 2004:283-284). La advertencia de Oejo no es gratuita porque, a menudo, se subestiman la influencia y el poder del sonido en las producciones audiovisuales de todo tipo. Chion denuncia cómo en la combinación audiovisual se da una mezcla de la banda de imagen y de la banda de sonido, en la que ésta se subordina claramente a la imagen, *“una mezcla en la que rara vez se tiene en cuenta lo sonoro”* (CHION, M., 1999: 278). También parece que pasa algo similar en publicidad donde durante tiempo ha habido una opinión, ciertamente extendida entre buen número de creativos y realizadores publicitarios, de que el buen *spot* es aquel que funciona igual de bien con o sin sonido, como es la opinión de Harvey Marco o Jeff Darling (en AITCHISON, J., 2001:371-372).

El realizador publicitario español Jorge Molina se rebela contra esta idea. Para él, no pensar en la aportación del sonido es no aprovechar buena parte de los recursos audiovisuales y se preocupa por el aspecto sonoro de los spots desde la misma preproducción. *“El oído está más cerca del corazón que de los ojos”*, afirma (en MOLINÉ, M., 1999:310). Otros prestigiosos creativos coinciden con Molina y reconocen el poder del sonido en la construcción de sus

mensajes publicitarios como John Hegarty, Steve Henry o Neil French. Incluso David Droga magnifica el poder del sonido y afirma que, en ocasiones, escuchar el sonido sin ver las imágenes puede evocar imágenes tres veces más poderosas de las que se hubieran podido ver (en AITCHISON, J., 2001:371-374). Es lo que manifestaba el cineasta Robert Bresson: “*Un sonido evoca siempre una imagen, una imagen nunca evoca un sonido*” (en BURCH, N., 1998:96).

Además, el sonido de un *spot* de televisión además tiene la capacidad de alcanzar incluso a quien no está viendo la televisión en ese momento pero se encuentra cerca. Es habitual que los espectadores le den la espalda a la pantalla cuando viene el bloque publicitario. Razón de más, pues, para pensar detenidamente en la banda sonora de la película publicitaria, puesto que en esas condiciones aunque el *spot* no se vea, sí se oye (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 26).

Català piensa que esa subordinación a la imagen tiene su causa en la incapacidad del sonido cinematográfico de alcanzar “*la profundidad de campo*” que sí se daba en la imagen hasta la aparición del sonido estereofónico. Y que aún con el uso simultáneo de diferentes bandas de sonido, quizás por la costumbre adquirida hasta que el estéreo llegó en la década de los 50, se ha empleado de manera sumisa respecto a la imagen (CATALÀ, J.M., 2001: 356).

Chion denomina audiovisión al tipo de percepción singular que se da tanto en cine como en televisión (y por extensión en el cine publicitario) en la cual el espectador es plenamente consciente de lo que ve, de la imagen, pero el sonido, percibido en un nivel más inconsciente, aporta sensaciones y significados que enriquecen el producto audiovisual. Sensaciones, efectos y significados a los que, dado que la percepción del sonido no es consciente, se atribuye como fuente la imagen, generalmente (CHION, M., 1999: 276).

Català indica que esta idea de Chion puede parecer obsoleta a partir de la incorporación de las técnicas digitales a la construcción sonora de los filmes y cita como ejemplo de auténtico trabajo sonoro en la confección de un film al largometraje *Dune*, de David Lynch (1984) en el que el sonido fue responsabilidad de Alan Splet. Splet buscaba amplificar la imagen a través de una banda sonora que no necesariamente debía corresponder con lo que se veía en pantalla.” *El sonido puede o no corresponder con el movimiento visible de las cosas en la pantalla. Por el contrario, se añade a ello para crear un tono, una atmósfera*”. Bajo estas premisas el trabajo del

sonido, dirigido y guiado por el director, debe trascender la reproducción “naturalista” de los elementos dramáticos de la escena. Debe ir más allá del aderezo sincrónico de la banda de imagen. Para Català el sonido debe “encontrar aquella zona virtual en la que los dos mundos, las dos escenas, la escenográfica y la musical (entendida como específicamente musical y como sonora), confluyen” (CATALÀ, J.M., 2001: 356-357). En este planteamiento, casi reivindicativo, se aprecia el uso creativo de la banda sonora que más allá de la subordinación aspira como mínimo a la verdadera complementariedad, cuando no a la autonomía. De igual manera en publicidad la función de la banda de sonido puede ser meramente sincrónica y/o de acompañamiento o alcanzar una función preeminente en la producción del sentido del mensaje publicitario.

En un principio, el sonido puede apoyar lo que la imagen está contando, no sólo con la música sino con los efectos, con las voces, con sus cualidades y características y con la forma en la que están integradas en el mensaje. O puede servir, también, de contrapunto, de contraste estético, pensado a propósito para conseguir un determinado efecto en el receptor: llamar la atención, provocar un determinado sentimiento o reacción, sorprender, etc.

(GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 26)

Con Jacoste podemos seguir como fluye el proceso de sonorización en el cine largo, que suele comenzar con la tarea de doblaje para dotar de diálogos o monólogos a la banda sonora del film en sincronía con las imágenes proyectadas. El afinado de montaje representa la última e importante manipulación de la imagen visual, después de disponer perfectamente de la primera componente sonora -la palabra- (si se rodó con sonido directo también se dispondrá de los básicos ruidos o efectos sonoros). El carácter de última acción creativa, en relación a la imagen, que tiene el afinado de montaje, es el caldo de cultivo idóneo para alimentar las dudas e indecisiones de última hora del director más responsable. Por lo tanto el Productor debe ejercer toda su autoridad, llegando prácticamente a quitar el film, en no pocas ocasiones, de las manos del director. El copión ajustado o definitivo será el paso previo para realizar, en forma racional, los trabajos siguientes: medidas de música y relación de efectos sonoros de archivo. Ante el primero de ellos se deberán enfrentar el director, el montador y el músico. Los denominados efectos sonoros de archivo sirven para dotar a la banda sonora del film de los ambientes de sonido oportunos. El director y el montador confeccionan una relación de las necesidades para que el director de producción los pida a la oportuna empresa auxiliar. Por otro lado, se necesitará dotar a la banda sonora del film de otra clase de ruidos, como son aquellos que tienen una perfecta sincronía con la imagen visual. Se trata de los denominados “efectos-sala”. Todos estos

pasos conducen a la más importante operación técnico-artística relativa al sonido: la mezcla. Dicha operación cumple una doble función: técnica y artística. El denominado control de mezclas volverá a ser la ocasión propicia para que el Productor haga valer su opinión o punto de vista definitivo, porque en ese momento dispondrá ya de todos los elementos de juicio -imagen y sonido- que podrán sustentar el enjuiciamiento más profundo y realista (JACOSTE, J., 1996: 153-155). Y si confrontamos el testimonio de Jacoste con la perspectiva de Oejo al principio de este epígrafe podemos observar **una importante variable diferencial**. Mientras **en el cine largo generalmente la máxima autoridad, en esta parte del proceso es**, en opinión de Jacoste, generalmente **del Productor**, Oejo, **en cine publicitario**, reserva la máxima autoridad para el **Director de Arte**. Esto es, para el creativo de la agencia responsable de la forma de la expresión del mensaje publicitario que deberá guiar la actuación del realizador y del ingeniero de sonido (también del compositor si se tratara de una música originalmente creada para el *spot*) puesto que él será el máximo responsable de la pieza.

Es cierto, por lo que refiere al cine largo, que, tal como hemos visto en la descripción del proceso de sonorización con Jacoste, puede apreciarse el peso que en el tratamiento y elaboración de esta fase se le otorga al Productor. Sin embargo, también debemos considerar la existencia de directores que cuidan la fase de sonorización con extremado mimo y celo. Antes seguíamos el ejemplo de David Lynch con Català. Este director cinematográfico responsabiliza al sonido de la mitad del éxito de una película, como mínimo. Para Lynch la combinación audiovisual es más un producto que una suma de la banda de imagen y de la banda sonora. Como él mismo dice al respecto, en esta combinación se aplica el principio de la Gestalt donde *“el todo es más fuerte que la suma de las partes”* (en TIRARD, L., 2003: 141). Aún así, Lynch reconoce que no son mayoría los directores capaces de un uso creativo de la banda de sonido. Lo habitual es que se haga un uso funcional del sonido y que, por tanto, no se piense en él hasta después del rodaje y siendo como son de apretados los plazos de la posproducción es difícil que se pueda realizar un trabajo interesante con el diseñador de sonido o con el compositor musical si se deja para la última fase del proceso de producción. De ahí que Lynch piense en el sonido desde la misma génesis del film para así comenzar a trabajar la banda sonora. En ese sentido se expresa en relación al trabajo conjunto con el compositor musical de muchos de sus largometrajes, Angelo Badalamenti (en TIRARD, L., 2003:141-142).

También Toni Guijarro, con larga y densa experiencia en sonorización y música para publicidad opina que el sonido debe estar presente desde la misma concepción de la producción de cine publicitario. Otra cosa es que siempre se opere así y que, normalmente, el problema que enfrentan más habitual es el de la falta de tiempo y el de la improvisación. Problema que se resuelve gracias al oficio adquirido.

Mucha gente piensa que el sonido pertenece a la fase llamada postproducción, es decir, lo que se hace después del rodaje, y eso es un lamentable error. El sonido es algo que se pre-produce, que hay que tener previsto desde el principio del proyecto. El código estético de la banda de efectos hay que tenerlo claro desde el principio. Y, por supuesto, la música, aunque se vaya realizando unas veces antes y otras veces un poco después, hay que tenerla clara también, desde el inicio; es decir, antes de empezar a rodar, ya se ha discutido con el músico (o asesor musical) acerca de todos los detalles: estilo, carácter, modo musical, etc.

(GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 25)

Entendemos con Lynch, por lo que refiere al cine largo, y con Guijarro, en relación a la publicidad, que la idea sonora del film o del *spot* debe ser pensada desde la preproducción. Pero ubicamos la sonorización en la fase de posproducción pensando, no tanto en las cuestiones creativas, como en las cuestiones operativas propias de la fase de adjunción de las pistas sonoras en el proceso de producción, ya sea del film o de un *spot* publicitario. Lo normal es que el sonido se añada, por supuesto tras el rodaje, y generalmente una vez que se ha acabado el montaje de la imagen. Por ello, a efectos de este trabajo, la fase de sonorización es una de las que incluye la posproducción de un producto audiovisual como, por otra parte, es habitual hacerlo.

Sin embargo, Bordwell, Staiger y Thompson apuntan a lo que denominan modos cinematográficos alternativos como aquellos en los que se estudia con ahínco la contribución sonora al resultado audiovisual final de un largometraje. En los procesos de algunos de estos modos alternativos pueden alterarse las rutinas habituales. En la práctica tradicional de Hollywood el sonido y los efectos sonoros se añadían después del montaje y eran pocos los realizadores que preferían preparar la música antes de acabar el rodaje. Pero estos autores citan entre esos modos alternativos el trabajo de Godard con Antoine Duhamel en *Pierrot el loco* (1965) en el que la música guiaba claramente el montaje, es decir, era la imagen la que se subordinaba a la banda sonora en determinados momentos obligándose en ocasiones a cortar la imagen a propósito para que ésta coincidiera con la música. También citan ejemplos de realizadores con un uso creativo del sonido pero con rutinas diferentes. Así, Tati y Fellini,

optaban por rodar sin sonido y después trabajaban minuciosamente la banda sonora durante el montaje con intención creativa. El caso de Tati es paradigmático del trabajo con el sonido. En sus películas apenas hay diálogos, pero sus bandas sonoras están cuidadas al detalle en lo que refiere a los efectos sonoros, tanto diegéticos como extradiegéticos. Otros realizadores preferían rodar con sonido directo y se negaban a retocar los diálogos durante el montaje como pueden ser los casos de Alexander Kruge, Strab o Huillet, entre los citados por Bordwell y Thompson, o el caso de Robert Bresson, que prácticamente no realizaba efectos-sala en posproducción y casi no añadía música extradiegética. Son “*posibilidades sónicas que no encajarían en las uniformes y embellecidas bandas sonoras de Hollywood*” (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 430).

Bordwell y Thompson, en otro lugar (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:15), dan cuenta del proceso que de forma tradicional se sigue para el trabajo de la banda de sonido. Cuando se trabaja con sonido directo, aunque sólo sea como sonido de referencia (esto es, puede que después se doblen los diálogos pero se capta el sonido para tener una referencia que ayude posteriormente en la postproducción) existe una unidad que paralelamente a la unidad de fotografía, responsable de la imagen, se ocupa del sonido. Esta unidad, la de sonido, está en ocasiones dirigida por el diseñador de sonido que en paralelo al diseñador de producción, define un estilo sonoro para el largometraje. La figura del diseñador de sonido no siempre existe, según Bordwell y Thompson, y la discrecionalidad de su existencia que apuntan estos autores puede ser ya un indicio de la preocupación irregular por la contribución del sonido al resultado final. Durante el rodaje la unidad de sonido está encabezada por el sonidista, cuya responsabilidad es el registro de los diálogos mediante el sistema de microfónica y grabación portátil que considere idóneo para las condiciones espaciales de cada escena. También se encarga de la grabación de sonido ambiente para que estas tomas de ambiente puedan emplearse para “rellenar” las pausas entre diálogos (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 15-16).

Naturalmente este es el equipo de sonido durante el rodaje, pero cuando pasamos a la fase de montaje de sonido, la sonorización, las voces, las músicas y los efectos sonoros ocuparan diferentes bandas de sonido y ahí entran en juego el montador de sonido y el jefe de mezclas.

Sigamos con el proceso de sonorización en el momento que se finaliza el montaje y es aprobado por el Productor. El primer trabajo de sonorización es el tratamiento de los diálogos. Con las notas facilitadas por la *Script* sobre los cambios efectuados en los diálogos durante el rodaje se revisa la calidad del registro cuando la intención ha sido trabajar con sonido directo, que es la práctica más habitual en la actualidad. Pero se comprueba la calidad del registro por si fuera necesario doblar alguna secuencia (DEL REY, P. 2002: 185-186).

Encontramos en este punto **otra variable diferencial. Mientras en el cine largo lo habitual, en la actualidad, es el rodaje con sonido directo, en el cine publicitario lo habitual es el doblaje.** Básicamente por dos motivos: en primer lugar, en el cine publicitario español es bastante común rodar con actores de otras nacionalidades como señala la realizadora publicitaria española Belén Gayán (en DE MARCOS, I., 2004:32-34). Y también lo corrobora uno de nuestros informantes, que aunque preferiría trabajar con sonido directo en publicidad en aras de una mayor credibilidad pero que ante la falta de cantera o la falta de tiempo en los plazos con los que se trabaja en publicidad reconoce que acudir a la cantera británica es más eficaz.

...realmente un buen actor en España lo puedes encontrar, haces casting en Madrid, haces casting en Barcelona, haces casting en no sé dónde, hasta pones un anuncio en el periódico y puedes dar con el actor idóneo que además como será con sonido directo te ayuda porque es mucho más creíble que el inglés al que luego tienes que doblar. Pero cuesta mucho tiempo encontrarlo, entonces te vas allí y los encuentras como setas en temporada.

(INFORMANTE K)

Y en segundo lugar, por la tendencia al simulacro propia de la publicidad y señalada por Ferrés, donde para una misma película publicitaria las manos las pone un modelo y el cuerpo otro modelo distinto (FERRÉS, J., 1996: 117). Igual pasa con las voces, lo común es que pertenezcan a un actor o locutor distinto al que nos “presta” su imagen física. Todos los elementos se cuidan al máximo.

Rey señala que debido a la complejidad del mensaje publicitario audiovisual (él refiere de manera concreta al televisivo) todos los elementos deben estar conjugados de manera perfecta para lograr una lectura unívoca (REY, J., 1996: 267-269). El *spot* no puede permitirse ambigüedades o zonas borrosas de interpretación puesto que nace con intención de provocar un efecto en la audiencia. Para Rey la complejidad se debe a la necesidad de armonizar lo visual-

icónico con lo auditivo y hasta con lo visual-literario, puesto que un *spot* se hace para ser visto, pero también oído y leído. Es bastante más complejo realizar una pieza publicitaria para televisión que para cualquier soporte gráfico, como también señala Gurrea (GURREA, A., 1999: 220-221). Se debe pues en el *spot* combinar la información procedente de esas tres bandas (visual-icónica, auditiva y visual-escrita) para lograr una "lectura plurisintáctica". Es decir, debe producir en el destinatario un único sentido. Para Rey es precisamente de esa complejidad y de ese carácter integrador de distintos lenguajes de donde procede el poder persuasivo del *spot* publicitario. Para este autor, además de la imagen, los efectos especiales visuales y el texto escrito (los grafismos) los integrantes del *spot* de carácter sonoro son la música, los efectos sonoros y el silencio. Y señala que la integración de todos los elementos, visuales y sonoros hay que realizarla de tal manera que haya una redundancia informativa suficiente pero no excesiva. Para lo cual indica que se pueden seguir los siguientes principios: no hace falta decir lo que se ve; no hace falta ver lo que se dice; lo que se ve y lo que se dice se complementan. Con todo, advierte Rey que en el *spot* publicitario se da una preponderancia de la imagen sobre el texto (ya sea escrito o en audio) que no se da en otras formas publicitarias. Para él la estrategias de los *spots* publicitarios se basan fundamentalmente principalmente en la capacidad de impacto y atracción de las imágenes en movimiento y, sólo subsidiariamente en la generación de emociones o sensaciones a partir de la combinación de éstas con la música, los efectos especiales o el tratamiento tipográfico de los textos sobreimpresionados en la pantalla (REY, J., 1996: 269). Sin embargo, para Guijarro la contribución del sonido al *spot* es más crucial e importante que la mera función combinatoria o complementaria. Para él, el sonido puede ser capital para el recuerdo de la pieza publicitaria y, por tanto, para contribuir a la generación de los efectos en la audiencia para la que ha sido creada.

El sonido ayuda a precisar o a dramatizar toda la situación de los personajes o de la historia cuando toca, y, en otros casos, aporta más notoriedad o sugiere un aspecto diferente; es decir, con el sonido se pueden hacer muchas cosas para dar notoriedad y precisión a una pieza. En el caso de la publicidad, especialmente, donde los mensajes son tan cortos y donde en 20 segundos hay que cautivar al público, tenemos que conseguir que la gente recuerde ese anuncio, y esto es muy difícil porque el nivel de recuerdo de los anuncios ahora es bajísimo.

(GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 34)

A los efectos del contenido del presente epígrafe hemos de señalar que en la enumeración de los elementos de la banda de sonido que hemos visto con Rey, echamos en falta un importante elemento en la construcción/producción del *spot* publicitario: la voz. Ya veíamos con

Zimmer (en este mismo epígrafe y en el 4.1.1.) como **la voz es un elemento predominante y característico en los mensajes audiovisuales publicitarios** especialmente, señalaba él, por su uso como comentario, como **voz en off**. Naturalmente en el cine largo el recurso a la voz en off también existe. Chion denomina a esta voz “sin cuerpo” el “*acusmaser*”, tomando prestado el término de la definición de sonido acusmático del músico y musicólogo Pierre Schaeffer. En realidad, Chion alude a la potencia dramática que tiene la voz en el cine cuando, en ocasiones, es la voz lo que sustenta a un personaje, al que no vemos físicamente salvo, excepcionalmente, cuando al final del film se produce lo que él denomina la “*desacusmatización*” (CHION, M., 2004: 29-41). Pero, desde luego, como bien apunta Zimmer, su uso no es tan predominante como en publicidad.

Precisamente, la tesis de Chion es que la potencia de la imagen hace que los diálogos sincronizados se perciban de manera casi inconsciente por la pregnancia superior de la imagen. Es por esto que el *acusmaser* posee una capacidad casi mágica, porque en su caso es la voz y únicamente la voz la que se hace presente, densa, potente y atrapa el interés del espectador⁴⁶. También advierte este autor que en el lenguaje audiovisual, dentro de la banda sonora, se da el vococentrismo. Esto es, en los productos audiovisuales “*no hay sonidos en los que se incluye, entre otros, la voz humana; hay voces, y todo lo demás*” (CHION, M., 2004:17). Es decir, en el cine la voz se encuentra en la cúspide de la jerarquía sonora. Es interesante aquí ligar la preeminencia de la voz en off en cine publicitario con ese vococentrismo apuntado por Chion. Chion habla de voz-yo para referirse al típico narrador en off cinematográfico que generalmente nos evoca sus recuerdos porque él sabe todo de esa historia que la película nos va a contar. Esa voz-yo en publicidad, no representa a ese narrador que todo lo sabe sobre la historia, sino que el “yo” es la marca, es la voz-marca que, desde un lugar superior, habla al consumidor. Chion identifica dos aspectos técnicos que caracterizan a la voz-yo cinematográfica: máxima proximidad al micrófono y ausencia de reverberación. Estos dos criterios son los que permiten que la voz se apodere del espectador porque éste no le atribuye ni cuerpo, ni lugar, ni identidad. Es la voz-amo (CHION, M., 2004:59-62). Nótese como esos dos criterios se dan en la voz en off típica de la publicidad, donde la marca se convierte, por tanto, en el amo del discurso.

⁴⁶ Ver Chion, Michel. La voz en el cine. Madrid, Cátedra, 2004

Pero a pesar de la importancia de las voces en cualquier producto audiovisual hay determinados rasgos característicos de su uso en publicidad. Baldwin realiza una analogía del uso de la voz en la radio publicitaria y en el *spot* audiovisual (BALDWIN, H., 1989: 79). Es obvio que cuando un locutor pronuncia el texto de una cuña publicitaria en la radio, el oyente interpreta pistas a partir de su voz para formarse una imagen visual de la persona que habla. Son las imágenes auditivas de Balsebre y Cebrián Herreros que Betés extiende al concepto de escenografía auditiva (BETÉS, K., 2002:63). El sonido de la voz contribuye, sin duda, al significado del mensaje y a producir esa imagen mental en el receptor. En el *spot*, la imagen tiene un poder tal que hace que pase desapercibida esta potencialidad de la voz, en línea con las advertencias de Chion acerca de la subordinación generalizada del sonido en la producción audiovisual. Sin embargo, **en la producción de cine publicitario**, desde la conciencia de la importancia de todos y cada uno de los elementos, desde el convencimiento de que absolutamente todo comunica en un *spot*, desde el más insignificante elemento del *atrezzo*, pasando por los actores o modelos y hasta la música, **se cuida al máximo la selección de las voces procurando seleccionar aquellas que mejor representan los caracteres de los actores o modelos que se proponen en la historia visual que vehicula el mensaje publicitario y hasta aquellas que mejor representan los valores de la marca.** *“El color de la voz, la calidad de la voz, influye en lo que estamos oyendo; es decir, al igual que el físico, una voz tiene una estética”* (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 117). Incluso, es más, idealmente se busca que no sean las mismas voces de otros anuncios, especialmente si además son de la competencia. Según Toni Guijarro este hecho es bastante común en España donde no hay exigencia de exclusividad entre los locutores cuando si que suele haberla con actores o modelos, al menos por un período determinado lo que provoca que en un mismo bloque publicitario se pueda escuchar en más de un anuncio la misma voz locutando, incluso, *spots* de una misma categoría de producto (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 131). **Esta exigencia ideal de exclusividad de las voces es característica del cine publicitario.** Los anuncios publicitarios compiten, en televisión, dentro del bloque y las marcas pretenden una comunicación diferenciadora de su competencia, de la de su sector de actividad y la del resto de sectores que compiten por la atención del espectador dentro de un mismo bloque. Nótese como en España, donde estamos tan habituados al doblaje al español de las películas de Hollywood no nos molesta como espectadores que las voces “españolas” de diferentes actores pertenezcan a un mismo actor de doblaje. Ramón Langa, por ejemplo, es la voz habitual de Bruce Willis y la de

Kevin Costner, pero además ha doblado a otros muchos actores como Jack Nicholson, Ed Harris o William Dafoe, entre otros⁴⁷

Pero hablamos de una exclusividad ideal porque en realidad se repiten bastantes voces en la producción publicitaria. La razón de tal coincidencia de voces en los *spots* la encuentra Guijarro en que sean los creativos quienes las elijan y no los responsables de las productoras musicales. Como él señala los creativos piensan en su unidad de trabajo, su *spot* concreto, mientras que los productores musicales, que trabajan para varias agencias y productoras publicitarias, tienen en mente el total de la producción publicitaria y conocen muchas más voces (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003:52).

En ese sentido, el mismo Guijarro tampoco entiende que la mejor manera de seleccionar las voces sea mediante el recurso a efectuar un *casting* de voces y enviando los registros a los creativos, por cuanto al igual que puede ocurrir en un *casting* de actores, la selección adecuada de un actor o actriz depende mucho de la dirección en la interpretación. Del mismo modo, por lo que refiere a las voces, es el productor musical el que mejor conoce las capacidades y registros que pueden ejecutar (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003:51-52).

En el cine largo también se cuida la voz de los actores, como ya hemos señalado. No en vano, muchas de las estrellas del cine mudo tuvieron problemas con la llegada del cine sonoro, o como puntualiza Bürch, el cine hablado ya que el cine mudo no se proyectaba sin sonido sino con una banda sonora que se le añadía en directo e "*in situ*" durante la misma proyección, ya fuera con música (Chion menciona incluso la existencia en algunas salas de proyección de un foso para la orquesta), comentarios e incluso efectos de sonido producidos en directo en la sala. Por eso, según Chion es mejor referirse al cine mudo como cine sordo porque los actores hablaban pero no se les oía (CHION, M., 2004: 14-22). El cine sonoro o hablado no sólo les imponía otra manera de actuar delante de la pantalla, sino que además, por su físico los espectadores les atribuían un determinado timbre y tono de voz que cuando descubrían su voz real podía llegar incluso a la reacción jocosa. Con todo, ya sea con sonido directo o con doblaje en el cine largo las voces corresponden a los mismos actores físicos en la versión original de los largometrajes. Cuestión aparte es la práctica habitual en España de doblar las películas que se

⁴⁷ Según información recogida en la base de datos de la web profesional del sector www.eldoblaje.com.

distribuyen aquí y que han sido realizadas en una lengua distinta. De esta práctica se ha generado en nuestro país una importante cantera de actores de doblaje en los que además de una buena dicción y capacidad interpretativa se busca esa coincidencia del timbre y tono de voz con el estereotipo de determinado personaje o el físico de determinado actor. Así, por ejemplo, el citado actor de doblaje Ramón Langa, que también trabaja locutando *spots* publicitarios, es la voz del actor estadounidense Bruce Willis en España y el espectador español no encajaría bien la voz “real” del famoso actor norteamericano, de hecho serán pocos los que la conozcan. Este hecho, junto al esfuerzo por potenciar la recuperación de las lenguas minoritarias que ha llevado a que se doblen además las películas a las diferentes lenguas autonómicas para su emisión en televisión, ha tenido como el efecto la existencia de una potente industria del doblaje dentro del panorama de la producción audiovisual. Potente y además descentralizada en virtud de esa adaptación a las realidades lingüísticas de las diferentes zonas, algo peculiar en una industria que en otros sectores está fuertemente polarizada entre su radicación en Madrid o Barcelona.

Guijarro señala que las voces publicitarias pueden tener tres posibles procedencias: pueden venir del mundo del doblaje; del mundo de la locución estrictamente publicitaria; o pueden proceder de gente ordinaria, no profesional cuando la creatividad así lo requiere, como por ejemplo en aquellos testimoniales que ofrecen experiencias de teóricos consumidores reales (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003:125-126)..

El locutor publicitario Luis Ignacio González indica que hay diferencias entre doblar cine y doblar o locutor un *spot* publicitario. Para él, en publicidad hay que jugar más con los tonos porque en el cine el actor de doblaje viene más apoyado por el personaje que interpreta y el propio texto dramático. La razón de este mayor peso del tono empleado está, una vez más, en la brevedad del mensaje publicitario que obliga a fijar inequívocamente en el espectador la idea que se pretende transmitir. Por eso, para él, ni todos los actores de doblaje pueden hacer publicidad ni todos los locutores publicitarios pueden doblar para cine porque son dos técnicas distintas. Es más, él mismo se considera un pésimo doblador y reconoce sentirse muy cómodo interpretando al protagonista de un *spot* publicitario.

Hace unos años hice una incursión en el mundo de la locución cinematográfica, interpretando pequeños papeles, pero en seguida descubrí que había que respetar a los grandes profesionales del doblaje y que lo que verdaderamente me gustaba era la publicidad. Son trabajos que se

hacen en menos tiempo y que además te permiten una mayor satisfacción profesional y económica. Pero sobre todo porque me considero más locutor que actor.

(González, L.I. en HERNÁNDEZ, R., 2001: 34-35)

La honestidad de González señala pues la **diferencia** claramente: **el locutor publicitario es generalmente una voz bonita y sugerente, mientras que el actor de doblaje de cine presenta como requisito la capacidad interpretativa**. Pero, cada vez más, son mundos que se contaminan, según señala él mismo, ampliando así las posibilidades de elección por parte de los creativos publicitarios en función del tono o carácter del *spot*, según adopte más el modo del relato o el modo del discurso, produciéndose un trasvase del mundo del doblaje al de la locución publicitaria.

Otra diferencia más en la adecuación de las voces según sea bien para el doblaje para cine o bien para la locución o doblaje publicitario es la **necesidad de transmitir credibilidad**. Una credibilidad de la que deriva tanto el componente informativo de un *spot* como su componente persuasivo. Persuasión e información se dan siempre en dosis desiguales en una película publicitaria. Ambas facetas tienen como objeto, más a través de un camino (el de la información) o más a través del otro (el de la persuasión) contribuir a que el *spot* produzca sus efectos sobre la audiencia, en concreto, sobre el público objetivo al que va dirigido. Efectos en la audiencia en términos de conocimiento, actitud o comportamiento respecto a un producto o una marca. Es lo que se denomina "Modelo secuencial de efectos" (DE SALAS, I., 2006). En este sentido, y debido a este factor, se constata la predominancia de las voces masculinas sobre las femeninas en aras de esa mayor credibilidad atribuida al mensaje en función de la fuente ya que las voces graves proporcionan mayor credibilidad y las voces masculinas, por la configuración física, son más graves (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 117) (LEÓN, J.L., 1996: 131) (González, L.I. en HERNÁNDEZ, R., 2001: 34-35). También Chion, cuando habla del *acusmaseur*, de esa voz sin cuerpo en el cine largo, confirma la gran mayoría de voces masculinas (CHION, M., 2004:63).

Por último, por lo que respecta a **las voces, en publicidad éstas deben coincidir con el estereotipo** para asegurar la correcta decodificación del mensaje en los pocos segundos que dura un *spot*. El recurso al estereotipo, característico de la publicidad tanto en voces como en la elección de los actores, es como consecuencia de la necesidad de transmitir la máxima información en el mínimo tiempo posible. El estereotipo facilita la comprensión del mensaje por

parte del público puesto que no necesita comprender nueva información, sino reconocer la mostrada (GARRIDO, M., 2007:53-71).

Las voces duras, roncas y rotas, nos parecen más adecuadas para personas que realizan oficios duros: un camionero, un marinero o un minero. También suponemos que las prostitutas hablan siempre muy agudo y muy chilloncito, o que los homosexuales tienen una forma de hablar especial; pero esto no es así; no tiene nada que ver la condición sexual de una persona con su tipo de voz, pero, la sociedad ha creado unos estereotipos que nosotros, los que nos dedicamos a la comunicación, sí que tenemos que tener en cuenta para poder contar historias y aplicarlas.

(GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 122)

Otro elemento fundamental de la banda sonora es la música. Fundamental porque el cine desde siempre ha estado conectado a la música. Como ya hemos comentado, incluso en la época del cine mudo las proyecciones se realizaban con acompañamiento musical, bien para acompañar dramáticamente la historia en imágenes, bien aunque fuera solo para “ocultar” el estruendo del proyector. Al principio las piezas procedían del repertorio clásico, pero no se tardó demasiado en componer específicamente para el cine. Burch sitúa la primera partitura cinematográfica en 1909⁴⁸ en la composición de Camille Saint-Saëns para el filme *L'assassinat du duc de Guisse*, de Charles-Gustave-Auguste Le Bargy y André Calmettes (BURCH, N., 1987:235). También es reseñable el proceder de Abel Gance en los años veinte del siglo XX. Podríamos señalar a este realizador como precursor de los videoclips o vídeos musicales en sus prácticas de montaje perfectamente acopladas a las partituras musicales del compositor Arthur Honegger (DE ARCOS, M., 2006:47). Por otra parte, hay otra consideración destacable en la relación música-cine y es el paralelismo que desde algunas voces autorizadas se ha trazado entre la figura del director de cine y el músico o director de orquesta en virtud de la complejidad estructural de las obras cinematográficas y musicales y la común dificultad de coordinar, en ambos casos, la participación de colaboradores heterogéneos en su ejecución (CATALÀ, J.M., 2001:350). No en vano en la evolución de sus teorías del montaje cinematográfico Eisenstein llegó al culmen en lo que vino a denominar montaje polifónico, en clara alusión a la analogía con la creación musical (SÁNCHEZ-BIOSCA, V., 1996: 117).

Salvo casos excepcionales, como pudieran ser las películas del género musical o aquellos casos en los que la obra cinematográfica se idea y crea en paralelo a la música, como sería el

⁴⁸ Otras fuentes difieren en la fecha de esta película, por ejemplo ver la base de datos cinematográfica imdb.com donde la fechan en 1908. En cualquier caso, no es demasiado relevante el tema, a los efectos de nuestra investigación, como para indagar la veracidad de una u otra.

caso de Gance, citado anteriormente o la colaboración de Eisenstein con Prokofiev en Alexander Nevsky (1938), película en que el resultado fue fruto de un esmerado trabajo en equipo por parte de estos dos ilustres creadores, uno cinematográfico, el otro musical, del siglo XX (TÉLLEZ, E., 1996: 47-58), es durante el montaje cuando se decide la acción sobre la banda sonora y se incorpora también el compositor, que junto al director y al montador de sonido, decide dónde se va a añadir la música. En este punto, mientras el compositor compone, el montador de sonido sincroniza un premontaje con una música preexistente de las características de la música que se está escribiendo y que finalmente se añadirá. Es lo que en norteamérica llaman un *temp dub*, es decir, una música provisional que sirve para adelantar el trabajo de montaje de sonido (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:19).

Aquí ya podemos señalar una **variable diferencial importante** entre el cine largo y el cine publicitario **respecto al uso de estas bandas sonoras provisionales** que proceden de archivos ya existentes en el mercado musical y vamos a extendernos en esta importante diferencia. Una diferencia que se circunscribe exclusivamente a los Estados Unidos de América. En publicidad también es habitual trabajar de esta manera, con músicas preexistentes en el proceso de creación y producción. Normalmente, no sólo para realizar pre-montajes, sino incluso antes de comenzar el rodaje y, lo que es más, antes todavía de que se haya decidido y aprobado la creatividad. En el proceso de presentación de ideas-guiones por parte de la agencia al anunciante es común, como ya hemos visto, que se empleen maquetas (ver 4.2.2.1.1.) realizadas a partir de materiales procedentes de diferentes fuentes (películas, fotografías, otros *spots*...). En estos casos, se emplean los *temp tracks*, en la terminología norteamericana propia del cine publicitario, que en los Estados Unidos supone exponerse a pleitos legales que pueden afectar tanto a agencias como a anunciantes y productoras (PRICE, S., 2003).

Por más que ese uso sea sólo para que sirva como guía de un montaje hipotético, el mero empleo de músicas preexistentes en cualquier fase del proceso es fuente de numerosos litigios basados en la reclamación de los derechos de propiedad intelectual, en los derechos de autor. En este sentido la legislación europea es más permisiva que la estadounidense (VINCENT, T., 2003). En muchas ocasiones el uso de *temp tracks* es una manera de aligerar el tiempo del proceso de producción. Para que el anunciante apruebe la idea se le presenta una maqueta con un tema que será más o menos del tipo del que los creativos piensan encargar a un compositor.

O bien, mientras el compositor escribe y orquesta su composición original, el montador va trabajando con una música similar para así tener ajustada la banda de imagen a falta de insertar la verdadera música original del *spot*. Los problemas legales que hemos comentado, que insistimos en que son hasta el momento exclusivos del cine publicitario en Estados Unidos, han cambiado allí la manera de trabajar en este sentido. El productor musical de la agencia BBDO en Nueva York, Rani Vaz, explica como ahora necesitan a la fuerza prediseñar la música a incorporar al anuncio desde la misma preproducción y encargar un *pre-score*, una composición que sirva de soporte al proceso de edición mientras se compone la música original correspondiente.

“Los calendarios cada vez son más locos y apretados, por eso muchas veces la música se deja para el final hasta que alguien avisa (...)”. Implicar al departamento de producción musical desde el principio permite el pre-scoring, una práctica que en palabras de Vaz “es increíblemente importante y que intentamos potenciar en la actualidad. He trabajado en algunos proyectos en los que lo que se había realizado como pre-score ha sido lo que finalmente se ha emitido en el spot, por lo que puede ser una estupenda herramienta que nos aleja, además, de los temp tracks”⁴⁹

(Vaz, R. en REDACCIÓN SHOOT, 2003)

El problema legal que se ha originado en EE.UU. es de tal envergadura entre la industria publicitaria que la revista Shoot testó el estado de la cuestión entre distintos musicólogos. Earl Spielman, uno de ellos, manifestó que de los últimos cincuenta casos de pleitos en los que había asistido como perito, todos ellos tenían como motivo el uso de un *temp track* que había circulado entre montadores, agencias y anunciantes. Dos tercios del trabajo de Spielman están relacionados con el uso de la música en publicidad. Y del total en el 75% de los pleitos se trata de dilucidar mediante la comparación entre una composición original y una pre-existente, si ha habido un plagio (GOLDRICH, R., 2002). Lyle Greenfield que es director creativo y presidente de Bang Music, advierte que para no infringir la ley las piezas musicales que se puedan haber utilizado jamás deben enviarse a la productora musical que tenga como cometido encargarse de la composición (en GOLDRICH, R., 2002).

El presidente de la AMP (Asociación de Productores Musicales en EE.UU.), Jeff Rosner, que es a su vez el productor ejecutivo de la productora musical Sacred Noise, señala que las agencias de publicidad, aunque al tanto de los requisitos legales, todavía se muestran algo ingenuos respecto al tema de los *temp tracks* y no alcanzan a ser plenamente conscientes de la

⁴⁹ Traducción propia del inglés.

magnitud del problema. Los productores musicales de las agencias, figura habitual en las grandes agencias norteamericanas pero realmente extraña en las agencias españolas, sí que colaboran con las productoras musicales en el intento de controlar el uso de los *temp tracks*, pero ellos solos no pueden hacerlo. Para Rosner usar un *temp track* como era costumbre antes no es aconsejable desde un punto de vista jurídico porque todo el mundo piensa que puede comprar la licencia de esa pieza musical, sin embargo cuando la agencia finalmente intente comprar la canción puede encontrarse con que o bien esos derechos no se venden, o bien tienen un precio inalcanzable. En ese mismo instante se inicia un proceso de investigación y posible inicio de litigio por parte de la discográfica vigilando atentamente qué música va a aparecer en el *spot* y con el teléfono de sus abogados prestos a sonar si ésta mantiene algún tipo de similitud con la canción que se perseguía emplear inicialmente. En ese sentido los productores musicales de las agencias señalan la necesidad de que tanto los creativos como los ejecutivos de cuentas de sus agencias sean conscientes del problema y sepan qué es de dominio público y qué elementos están protegidos. Para Josh Rabinowitz, productor musical de la multinacional *Young&Rubicam* el problema no es tanto de ignorancia como de inocencia y de costumbre porque durante mucho tiempo se ha trabajado haciendo uso de temas musicales protegidos sin ningún tipo de consecuencia. Rabinowitz se muestra impotente tratando de controlar en su agencia que no se haga uso de las *temp tracks*, un problema que se extiende también a los montadores de las productoras. Por eso, para él la solución está en involucrar a los estudios musicales desde el inicio de la producción para que éstos faciliten un esbozo de tema musical sobre el que trabajar. Si así se procediera no se correría el riesgo de que la gente se enamorara de una pieza musical inalcanzable que luego pueda dar lugar a conflictos legales (Rabinowitz, J. en DUNLAP, B., 2002).

Tan grave es el problema que se generó en los EE.UU. como consecuencia del empleo de las denominadas *temp tracks* que la propia asociación de productores musicales de ese país ha publicado una guía de doce puntos (www.ampnw.com) de los cuales el cuarto, quinto y sexto están dedicados a las prudencias que deben seguirse para evitar pleitos legales. Así el cuarto punto de esta guía advierte que si bien es común la referencia a canciones populares a la hora de pensar en las músicas que van a insertarse en un *spot* hay que considerar los riesgos que se pueden enfrentar ya que las leyes de *copyright* no solo protegen las notas literales de las partituras sino también los arreglos. Así cualquier composición que suene como ("*sound alike*")

un tema protegido puede dar lugar a acciones legales contra el anunciante, la agencia o la productora musical. Incluso con que pueda demostrarse el mero intento de recordar una determinada composición ya es suficiente para infringir la ley. Los llamados “*sound alike*” son piezas que recuerdan a un grupo o artista conocido por la composición y los arreglos empleados, aunque no son copias de ningún tema en concreto del artista en cuestión. Esta manera de proceder propia de la industria publicitaria es legal en Europa.

...es una grabación del tema elegido que es casi igual a una versión determinada. Un ejemplo, nosotros hemos hecho un cover version del tema de Patty Smith, People have the power para la línea ADSL de Telefónica (...), con el creativo Manuel Montes; hemos solicitado autorización del copyright de la canción, hemos contratado a una cantante en Londres que imita muy bien a Patty Smith y, sobre un playback producido con músicos de Madrid, hemos realizado la grabación que aparece en el anuncio. Es posible que, mucha gente, al oír el tema, pueda creer que es la versión original de Patty Smith. Ésta es una práctica legal en Europa.

(GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 94)

Como quiera que es común hoy en día que en los *spots* (como ocurre normalmente en los *videoclips*) es el sonido (más en concreto la música) la que guía el montaje de la imagen, la AMP (Association of Music Producers) recomienda, en el punto cinco de su guía, que no se emplee como guía de montaje una pieza musical protegida que no vaya a constituirse después como banda sonora de la película publicitaria respetando, esto es pagando, los derechos correspondientes. Para ello, invita a que las decisiones acerca de la música que debe incorporar el anuncio se tomen al inicio del proceso de creación/producción, decidiendo qué tipo de recursos deberá disponer el montador en su trabajo.

Además, en el punto sexto, la AMP, consciente de que muchas de las irregularidades vienen dadas por la premura de tiempo con que se trabaja en publicidad que lleva a que los distintos agentes implicados en el proceso de creación/producción busquen atajos en sus respectivos procedimientos, recomienda que se considere la creación y producción musical como parte del calendario total de producción de la película publicitaria. Ese calendario debe contemplar la investigación acerca de la música a emplear en el *spot*, la creación y producción de *demos* que permitan acelerar el proceso mientras se compone la música definitiva, la interacción con la operación de montaje y efectos visuales, la preparación de la sesión definitiva de grabación, la grabación y mezcla final y la presentación de esa grabación final con los arreglos a que hubiera lugar. Al tiempo, se sugiere que este calendario sea realizado por los productores musicales de las agencias con la aquiescencia de las productoras musicales implicadas en el proyecto.

Con independencia de este tema puntual, pero donde ya hemos podido comprobar como **la naturaleza comercial del cine publicitario conlleva o supone una diferencia de tipo legal en el uso de músicas a modo de tentativa**, la música es un elemento importante tanto en la conformación de los largometrajes como en los *spots* publicitarios. Sin embargo, salvo excepciones, como la comentada más arriba del proceder de David Lynch con su compositor habitual, Angelo Badalamenti, tanto en el cine largo como en el publicitario parece que lo común es que el compositor se incorpore a la producción después del montaje de imágenes. Del Rey señala que lo normal es que el músico se incorpore durante el rodaje, reciba las indicaciones del director y asista a alguna de las proyecciones de copiones, pero que su trabajo real comienza cuando la película está montada definitivamente a falta de la sonorización. Ahí y después de sucesivos pases de la película, director, montador y compositor acuerdan dónde debe haber música y de qué tipo y con qué función (DEL REY, P. 2002:192). Jacoste sólo señala una excepción a esta manera de proceder que relega al músico al “*último momento de la fase de finalización*”: las películas musicales, donde por razones obvias, el compositor se requiere desde la misma concepción de la película. Sin embargo, señala que este hábito es más español que norteamericano y que incluso tampoco se procede habitualmente así en otras cinematografías europeas (JACOSTE, J., 1996:143). Mario Nascimbene, condiciona la incorporación del compositor a la “*inteligencia y a la capacidad productiva*”, entendiendo que cuando éstas son superiores el compositor entra en el proceso con mayor antelación y enfatiza la dificultad que suele suponer para el músico trabajar bajo la presión derivada de ser una función técnica del final del proceso cuando todos, especialmente el productor, sienten urgencia en acabar el proceso. Este mismo reproche a la tardía incorporación del compositor músico al proceso de producción lo encontramos también en el testimonio de Toni Guijarro, referido a la producción publicitaria, aunque lo circunscribe al caso español por oposición a los procedimientos y hábitos propios de la producción publicitaria en los mercados anglosajones (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003:50). O como denuncia Juan José Tortosa citado por estos autores “*Habría que erradicar de una vez por todas la típica frase al final del proceso de producción: ¡Ostras!, y ahora ¿qué música ponemos?*” (en GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003:70-71).

Nascimbene detalla el proceso de trabajo del compositor musical en el entorno cinematográfico (NASCIMBENE, M., 1993:57-58):

- 1- Lectura de la escenificación, que lo normal es que no coincida con el montaje final.
- 2- Estudio de cómo introducir el comentario musical y propuesta de soluciones al director, donde, en función de la cultura musical del director, se pueden dar importantes enfrentamientos y discusiones hasta acordar el tipo de música a emplear.
- 3- Reunión con el productor para establecer la plantilla instrumental, donde el problema a discutir tendrá que ver con el coste acarreado por la contratación de un número mayor o menor de músicos y de determinada talla interpretativa.
- 4- Selección de las secuencias que hay que musicar.
- 5- Trabajo de composición según los tiempos establecidos, momento en el que el compositor trabaja aislado y en solitario porque el director suele estar ocupado con las tareas de doblaje.
- 6- Orquestación final de la composición.
- 7- Copia de las partes de orquesta.
- 8- Grabación de la música, en los que el director de orquesta seguirá la visión de las secuencias musicales en la pantalla mientras dirige la orquesta.
- 9- Mezcla y sincronización. Junto al resto de elementos de la banda sonora: comentarios, diálogos sincronizados y efectos sonoros.

La música posee la importante función de comentario en determinadas secuencias cinematográficas; puede recrear momentos y movimientos psicológicos de los distintos personajes, estableciendo la atmósfera de la narración. También puede tener relación con fuentes presentes en la imagen: un instrumento que se "ve" sonar, un cantante actuando...

(NASCIMBENE, M., 1993: 57)

En la cita de Nascimbene vemos las posibilidades básicas de la música cinematográfica, donde puede ser un apoyo extradiegético para situar emocionalmente al espectador o puede estar justificada por la propia acción que nos muestra el celuloide cuando es diegética, es decir, cuando procede del mundo de ficción que se nos relata. Respecto a la primera de ellas, a la extradiegética, Nascimbene señala que ésta está bien lograda cuando pasa desapercibida porque *"entra en la película de tal manera que no se oye"*. Es una música que generalmente, fuera de su contexto, el filme, no significa nada. Su función ha sido actuar como comentario para la película (NASCIMBENE, M., 1993: 290). En este caso, en el de la banda sonora original compuesta exclusivamente para una película, lo deseable es que la interrelación música-diálogos-imágenes de un resultado superior y diferente a los distintos componentes por separado (CATALÀ, J.M., 2001:353).

Pero hemos de atender a los cambios que señalan algunos autores. Éstos dan cuenta de un giro en esta concepción de la música cinematográfica debido a los intereses “marketinianos” de los productores.

En los años 50 y 60, la música de cine se realizaba, principalmente, para acompañar las imágenes al ritmo y carácter de éstas; era música que, sin imágenes, podía no tener sentido. En la actualidad, la música cinematográfica desarrolla temas que pueden ser fácilmente asumidos sin las imágenes y el motivo, no es otro que, además de vendernos la película, quieren que les compremos la música aparte; han ampliado el negocio a la venta de cd's.

(GUIJARRO, T., y MUELAS, C., 2003: 93-94)

En este contexto, la impregnación de la que habla Català o no existe o necesariamente ha de ser diferente. Estas músicas no han sido compuestas para la película sino que son temas de éxito que acompañan la banda de imágenes y diálogos del filme sin más pretensión que actuar como “colchón” musical y tratar así de aumentar ventas del grupo de moda. En cualquiera de los casos, Català, realizando una crítica del concepto de dramatización musical de Eisenstein, denuncia la primacía de la imagen sobre el sonido en la teoría y praxis cinematográfica, al tiempo que, paradójicamente, el director queda en situación de dependencia respecto al compositor para el ajuste musical (CATALÀ, J.M., 2001:354).

Esto es lo más habitual en cine, un uso plano de la relación sonido-imagen, el sonido al servicio de la imagen. Pero ¿pasa esto en la publicidad? No necesariamente. Hay que entrar en consideraciones que nos desvelen el porqué, como que no necesariamente sigue una estructura narrativa, sino que en muchas ocasiones la publicidad audiovisual participa más del montaje expresivo (en la terminología que hemos visto con Joly y que Amiel prefiere denominar montaje collage o de correspondencias) o discursivo que del narrativo. Quizás, por eso, **la publicidad, generalmente, tiene un uso más rico de la interacción sonido-imagen**, más allá de lo diegético o de la dramatización sonora de Eisenstein, mucho más cerca del uso que de la música hacían los experimentos de McLaren o Fischinger en los años treinta y cuarenta del siglo XX.

Pero también en la historia del cine ha habido directores que han rechazado la música extradiegética para sus películas. Del Rey cuenta la opinión de Luis Buñuel sobre la música cinematográfica, donde prefiere sin lugar a dudas la música diegética, esto es, la que está justificada por la acción cinematográfica. Si la música debía suponer únicamente un

acompañamiento prefería los sonidos propios al entorno donde tenía lugar la acción (DEL REY, P., 2002: 193).

Por el contrario hay directores que prefieren no dejar silencios, que experimentan cierto pánico al vacío. Y hasta en ocasiones los directores le piden a la música que oculte o disimule los defectos en la fotografía, en la interpretación (NASCIMBENE, M., 1993: 292-293) y otros prefieren llenar de música toda la imagen en el convencimiento de que de esa manera el espectador verá con mayor fluidez la película (DEL REY, P., 2002: 193).

Algunos, por otro lado, dan tanta importancia a la música en sus películas que incluso su presencia, la de la música, trasciende a su empleo como banda sonora del filme, como John Woo que acostumbra a poner una música determinada en el rodaje de sus escenas, más allá de que forme o no parte de la banda sonora de la película. Utiliza la música para poner a los actores y al mismo del tono que requiere la escena (en TIRARD, L., 2003:163). La práctica de Woo no es una excentricidad postmoderna pues Téllez informa de que el prestigioso realizador alemán de los años 20, F.W. Murnau, seguía el mismo proceder. Empleaba la escucha musical en el rodaje solo que en vez de pretender estimularse él mismo, lo hacía para generar el clima idóneo para la interpretación dramática de los actores (TÉLLEZ, E., 1996: 47). La primera vez que se empleó música durante el rodaje de una película fue en 1907 con un fonógrafo. Y en 1915, Georges K. Spoor, uno de los socios de la productora Essanay, hizo que toda una orquesta interpretara música durante toda una tarde de rodaje con la intención de generar el entorno dramático adecuado en los intérpretes (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997:166).

La música es el elemento comunicativo más universal y el que afecta, directamente a las emociones y sensaciones de las personas. Y aunque forma parte de la cultura de las personas, de los pueblos y de las naciones también posee el potencial de traspasar fronteras y generaciones. Por eso, en el mundo de la comunicación, y en el de la publicidad audiovisual en concreto, la música puede llegar a tener un valor tan trascendental. Como señala González Martín con el uso publicitario de la música se pretenderá estimular el recuerdo o dotar de emotividad al *spot* (GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., 1996:393). Es decir, su uso excede al de mero acompañamiento de las imágenes y, de hecho, en muchas ocasiones los temas musicales son recordados más que el propio anuncio y se insertan dentro de la cultura popular llegando incluso a lanzar a la fama a algunos grupos y canciones (TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000:22-32).

Juan Rey cita a Herreros Arconada cuando señala a la música publicitaria la función, no sólo de apoyar o enfatizar la imagen, sino de potenciar la memorabilidad del mensaje publicitario (REY, J., 1996: 272). León cita varios estudios que avalan esa capacidad de la música en la publicidad audiovisual. Entre otros, Stewart et al. (1990) descubrieron que la música lograba niveles de reconocimiento cercanos al 90% mientras que los elementos verbales sólo llegaban al 60%, tomando incluso como elemento verbal el propio nombre de la marca. Schwerin y Newell (1981) demostraron la capacidad de memorización del mensaje gracias a la música y, en especial, gracias al empleo del *jingle* y, cita también León, las investigaciones de laboratorio realizadas por Gorn (1982) y por Middlestat et al. (1994) que demostraron el valor persuasivo de la música en la publicidad. (LEÓN, J.L., 1996: 129-130). En virtud de lo anterior se puede afirmar que la música en publicidad cumple una función mnemotécnica (SANTACREU, O.A, 2002: 95). Función a la que Saborit añade las de reclamo de la mirada, pregnancia del mensaje y atribución de valores según el carácter de la música empleada (SABORIT, J., 1988:88-89). Y Douglas considera que la música, además de la memorabilidad, posee la capacidad de convertirse en sello de la imagen de marca (DOUGLAS, T., 1987:161).

Por eso, por las funciones señaladas de memorabilidad, pregnancia, reclamo de la mirada y atribución de valores **la música desempeña un papel mucho más crucial en publicidad, muy diferente y más clave que en el cine, con excepción del cine de género musical**. León señala que la música está presente en el 42% de los anuncios y que en el 12% de ellos soporta el mensaje de la marca (LEÓN, J.L., 1996:129). Cuando León dice que en un determinado porcentaje la música sostiene el mensaje de venta está refiriendo al *jingle*, como más tarde veremos en la tipología de músicas publicitarias que tomamos de Guijarro. Pero otras fuentes señalan un porcentaje más alto como Mattelart que recogió las cifras de la AAAA (Asociación americana de agencias de publicidad) estadounidense en 1987 y señalaba que el 60% de los *spots* tenían música (un 24% música original, un 30% arreglos de músicas ya existentes y el resto correspondía a obras de repertorio), mientras que en Francia en 1989, según el mismo autor, señala el porcentaje de los *spots* que tenían música compuesta originalmente para el anuncio, que era de un 14% (MATTELART, A., 1991: 82 y 85). También encontramos en García Guardia y Menéndez el dato de que el 70% de los anuncios tienen música, aunque no citan la fuente del mismo (GARCÍA GUARDIA, M.L. y MENÉNDEZ HEVIA, T., 2007: 39). Y Guijarro y

Muelas reconocen no disponer del dato estadístico pero aún así afirman, desde la experiencia de Guijarro como productor musical publicitario, que *“como curiosidad, no sé la estadística exacta, pero aproximadamente, el 97% de los anuncios de televisión contienen música en su banda sonora”* (GUIJARRO, T y MUELAS, C., 2003: 30-31) y, al tiempo, critican que esa abundancia en su uso no responda en muchas ocasiones a una intención expresivo-creativa sino como un “colchón” a la historia. Es decir, como mero acompañamiento.

Cuando se procede a la ambientación musical de un *spot* publicitario se puede optar, como en el cine largo, por elegir una música preexistente o componer una obra original. En cualquiera de los casos, la música, si realmente se concibe con una función importante dentro de la construcción del mensaje publicitario, a diferencia de su función en el cine largo, tendrá que ajustarse a unos objetivos comunicativos, a un público objetivo, a los valores de una marca, a un presupuesto, a la estética de unas imágenes o a un concepto creativo, entre otros aspectos.

Los tres elementos principales de la música publicitaria según Guijarro son la melodía, los arreglos y la interpretación. Cada estructura melódica puede transmitir diferentes estados de ánimo como tristeza, alegría, euforia, etc. dependiendo de su combinatoria, del uso de acordes mayores o menores, del ritmo... Con los arreglos se puede lograr que una misma melodía puede referir a un lugar geográfico determinado (caribe, oriente, lejano oeste, etc.) o a una época determinada (el imperio romano, el medievo, los felices años veinte o el futuro haciendo uso de efectos tecnológicos). También los arreglos tienen el potencial de dirigirnos a diferente clase social: el lujo tiene su instrumentación y la marginación o la pobreza la suya propia. La interpretación refiere al alma y personalidad del solista. No canta igual Joan Manuel Serrat que Sabina o Louis Armstrong. Igual que Chuck Mangione, Carlos Santana y Kenny Gee tienen su forma particular de tocar la trompeta, la guitarra o el saxo (GUIJARRO, T., y MUELAS, C., 2003: 87).

Básicamente hay dos formas de poner música a un *spot*: contratar a un compositor o productora musical para que escriba una música original o pagar los derechos de músicas ya existentes. Como en cine largo, pero en publicidad también se da el recurso de acudir a músicas de archivo, que es más raro en el largometraje (CISTERNA, F., 2003).

Guijarro en función de si la música es original o pre-existente establece una tipología de la música en publicidad. La música original permite que melodía, arreglos e interpretación sean diseñados para ajustarse al briefing del anunciante. Pero en ocasiones se elige una música pre-existente que se estima que además de ajustarse al briefing, puede contribuir al recuerdo de la campaña. La tipología puede ser discutible pero ayuda a fijar una terminología que en ocasiones no es empleada con demasiada propiedad. Como ocurre con el uso del término *jingle*. El *jingle*, según Rey (REY, J., 1996: 286), es el texto compuesto para ser cantado y puede tener diversas procedencias:

- *Jingle* de procedencia no publicitaria: canción ya existente en el mercado que se utiliza en un *spot*.
- *Jingle* de creación publicitaria: canción compuesta expresamente para un *spot*, una campaña o para varias campañas de una marca.
- *Cover*: versión publicitaria de una canción no publicitaria.

Es decir, para Rey cualquier canción que aparece en un *spot* es un *jingle* aunque distingue tres tipos: uno de ellos lo nombra como *cover*, pero si atendemos a su definición no corresponde con lo que Guijarro entiende por *cover*, sino más bien a la “adaptación” en la terminología de Guijarro. Y lo que para Rey es un *jingle* de procedencia no publicitaria es lo que Guijarro denomina fono. Por eso, para atender a los diversos usos de la música en publicidad vamos a atender a la tipología de Toni Guijarro que nos parece mucho más precisa.

Tipos de música original publicitaria (GUIJARRO, T., y MUELAS, C., 2003: 89-93):

El *jingle*. Es una melodía original con letra; es el mensaje publicitario hecho canción. La letra suele ser responsabilidad del creativo de la agencia y la música se encarga a un compositor. Últimamente el *jingle* era una fórmula creativa pasada de moda y relegada casi exclusivamente a campañas dirigidas a niños, jóvenes o con código de humor. Puede que en su decadencia influya el criterio de David Ogilvy al afirmar “*Cuando no tenga nada que decir, cántelo*” (FERRÉS, J., 1996: 94) que es una manera de denigrar o menospreciar los anuncios basados en *jingles* porque presupone una de dos cosas: o el producto o marca no tienen nada que destacar para su comunicación creativa; o, lo que puede ser peor desde la percepción de los publicitarios, los

creativos han fallado en su tarea de encontrar un camino para lanzar el mensaje de la marca. En la actualidad se observa cierta recuperación. Algunos *jingles* han obtenido tal repercusión pública que se han convertido en éxitos de ventas discográficos *per se*, como el “I liked to teach the world to sing” de Coca-Cola y otros son tan famosos que trascienden a distintas generaciones como “Yo soy aquel negrito” de Cola-Cao. El caso de la canción de Coca-cola es paradigmático y puede entenderse como síntoma de una tendencia que se ha extendido desde finales de los años 90. La del uso de la publicidad como lanzamiento de nuevos grupos musicales. En aquel caso la canción, puramente publicitaria, dio lugar al lanzamiento de un grupo: The New Seekers. Un grupo que curiosamente todavía existe. Luego nos extenderemos más en el fenómeno de las sinergias que se han originado entre la industria publicitaria y la discográfica. En otros casos se encargan los *jingles* a autores de éxito que pueden también ser un éxito de ventas, como en el caso de Ketama y Café Quijano para la marca cervecera española Mahou.

El jingle se había quedado un poco demodé, pero ahora parece que está volviendo otra vez - esperemos que no sea una moda pasajera y confiemos en que dure bastante-. (...) Un jingle es una creación musical tan digna como otra cualquiera, y el que haya nacido con un interés comercial, con un objetivo concreto, no le resta calidad ni le quita importancia. La melodía de Nescafé es tan maravillosa, que podría ser desarrollada sinfónicamente.

(GUIJARRO, T., y MUELAS, C., 2003: 89-93)

La música genérica. Tema instrumental que se crea para identificar a una marca. Puede ser un tema completo o un “botón” musical que se emplea como cierre en los *spots*. De hecho cuando se compone una música genérica se suele hacer como tema completo, con cortes de distintas duraciones (60, 45, 30, 20 y 10 segundos, por ejemplo) o como botones musicales de 2 ó 3 segundos para adecuarlo a las características de los *spots*. También es común ofrecer esta música genérica con distintos arreglos para adecuarla a los diferentes targets de una compañía, como podría ser el caso de una entidad bancaria. Esta música genérica de la marca se convierte pues en un elemento más de la identidad corporativa del anunciante, como puede ser en el caso español la música de los *spots* de MAPFRE, de Repsol, de Campofrío, etc. En ese sentido, para nosotros sería más adecuada la denominación de “música corporativa”. Guijarro advierte que también en algunas ocasiones se utilizan temas conocidos como música genérica, como es el caso de la marca Bosch con un tema de los años ochenta del grupo de *ska* Madness. Lógicamente en esos casos no debería incluirse en la tipología de músicas originales y sería más correcto clasificarla como “Adaptación” en la tipología relativa al empleo de músicas pre-existentes.

Sound alike o música al estilo. Músicas que por su arreglo instrumental, por su estructura melódica o por su interpretación recuerdan otras que ya conocemos. No se trata de plagiar, lo cual consistiría en un delito sino de recordar estilos de músicos conocidos. El ejemplo que pone Guijarro es que si compones un tema que es mezcla de *bossa nova* y flamenco reproduces el territorio del grupo Ketama y si fusionas la música cubana con el pop español sale Café Quijano. Obviamente, esta fórmula permite asociarse con los valores y popularidad de los intérpretes de referencia por un coste menor al que supondría el pago de los derechos para uso publicitario. Pero no todo el mundo prefiere este tipo de música publicitaria como el compositor José Battaglio. Recordemos que esta práctica es ilegal en los EE.UU..

Mi postura respecto a los "soundalike" (músicas originales que suenan como...) es que son músicas que generan grandes problemas en la dinámica de trabajo. En lo que nos toca a nosotros, te imponen un cinturón de castidad creativo, no te puedes mover con libertad. Y por parte del cliente, suelen crear frustración, porque nunca vas a tener lo mismo. Yo siempre pongo un ejemplo claro: una canción que suene a Yesterday, pero que no sea Yesterday. La música y las canciones tienen unos valores intrínsecos que escapan más allá de la propia composición. (...) Personalmente recomiendo siempre hacer algo original, primero porque lo podemos hacer muy bien, y los resultados son mucho mejores siempre.

(SANTODOMINGO, R., 2001: 32-33)

Banda Sonora. Se trata de una música instrumental compuesta para acompañar a las imágenes. Su función no es que se recuerde ni que identifique nada, sino ilustrar lo que estamos viendo en imagen al modo de la música incidental en el cine clásico. Por lo general, esta música sin sus imágenes no tiene sentido.

Tipos de música pre-existente publicitaria (GUIJARRO, T., y MUELAS, C., 2003: 93-97)

Cover. Es una versión de un tema conocido interpretado por profesionales distintos a los originales. Aquí es necesario pedir permiso y pagar los derechos de autor. Esta práctica es legal en Europa aunque no lo es en EE.UU. La perfección de los covers es tal que en ocasiones es bastante difícil distinguirlos del original. La razón de utilizar un cover, además de económica, es de adecuación a los tiempos del spot. Realizando el cover puede modificarse ligeramente la interpretación para cuadrar el tiempo del segmento de la pieza musical a la duración del spot.

El cover lo concibo como un puzzle, un juego. Se trata de reproducir sonoridades que ya están hechas. No es tan creativo a nivel de composición, pero es muy interesante desde el punto de

vista del sonido. Fuerza a probar las posibilidades de las máquinas con las que trabajamos, investigar para conseguir esos sonidos que estás buscando.

(Battaglio, José en SANTODOMINGO, R., 2001: 32-33)

Adaptación. En este caso se solicita el permiso de la obra original pero se le cambia al tema, bien la letra, bien los arreglos o, incluso, ambas cosas. Mediante el cambio de la letra el tema se adapta al concepto creativo y mediante el cambio de los arreglos se actualizan piezas que en ocasiones son de épocas pasadas. Es el caso de la reciente campaña en 2007 para Renault Megane por parte de la agencia de Publicis, Lado C. La campaña utiliza una adaptación del tema musical de la película “Una historia interminable” (1984). Se le ha cambiado la letra para adaptarla al concepto creativo, que está basado en la seguridad del vehículo. El tema ha tenido tal éxito que la búsqueda en Google “renault una historia interminable” ofrece 14.200 resultados (BOLINCHES, C.G., 2007) y ha sido objeto de una parodia por parte del programa de la cadena autonómica vasca ETB “Vaya semanita”.

La **fono**. En este caso, la publicidad emplea piezas originales que proceden directamente del máster fonográfico. En este caso, además de los derechos de autor, se requieren los derechos fonográficos, que son distintos y pertenecen a la discográfica. Es una fórmula muy empleada últimamente y en la que se produce una curiosa sinergia entre la industria discográfica y la publicitaria. Hay grupos que han conseguido importantes lanzamientos gracias a que sus temas han protagonizado *spots*, como fue el caso de Australian Blonde y Undrop con Pepsi. De hecho han surgido empresas que persiguen el negocio a dos bandas, negociando con grupos poco conocidos y con los anunciantes (con la mediación del tándem agencia-productora) como es el caso en España de la productora musical Vale Music.

Música de archivo. Desde hace mucho tiempo hay productores que se dedican a componer y grabar temas diversos que describen musicalmente situaciones, estados de ánimo, estilos, etc. Estas músicas se editan y se comercializan para el mercado de la comunicación. La publicidad, el cine y la televisión utilizan a menudo música de archivo por su bajo coste y porque tiene un nivel de producción alto. El inconveniente es que no son exclusivas. La misma música puede ser empleada para un anuncio, una película y un programa de TV al mismo tiempo, y esto siempre es un riesgo en publicidad, dado que hemos establecido que una de las funciones de la música publicitaria es aportar memorabilidad al mensaje.

Basándonos en esta tipología podemos tratar de establecer si tales tipos de música se pueden encontrar en el cine largo. De entrada **el jingle**, entendido según la definición de Guijarro, como es lógico **no lo encontramos en el cine largo de ficción puesto que su naturaleza es estrictamente publicitaria, “el mensaje publicitario hecho canción”**. En el cine largo sí se encuentran canciones, es decir con su letra compuestas a propósito para determinados filmes como puede ser el caso de las canciones compuestas por Simon&Garfunkel para el largometraje “El Graduado” (1967) o más recientemente la canción “Streets of Philadelphia” compuesta por Bruce Springsteen para el filme “Philadelphia” (1993). Pero estas canciones están imbricadas en la trama de la película y no al servicio de una marca o producto como es en el caso del *jingle* publicitario. Por supuesto **en el cine largo no tienen sentido los *sound alike* ni lo que Guijarro denomina música genérica**, puesto no hay nada que imitar (que no copiar ni plagiar como precisa este autor) para evitar el pago de derechos ni la música debe cumplir la función de identificar a las comunicaciones de una marca. Sí que encontramos en el cine largo lo que denomina Guijarro Banda Sonora, puesto que en este caso la música se compone originalmente para acompañar las imágenes cumpliendo la función de la música incidental en el cine largo. Y también podremos encontrar música de archivo, fonos (muy habituales en el cine más contemporáneo como podemos encontrar de manera habitual en las películas de Quentin Tarantino que echa mano de su discoteca particular para elegir los temas musicales en sus películas) o *covers* (cuando las canciones que aparecen en un filme son versiones interpretadas por artistas diferentes a los compositores originales). Lo que tampoco tiene sentido es la adaptación, puesto que no hay necesidad de cambiar la letra de una canción existente.

Respecto a bajo qué criterios se debe optar en la elección de una música para un anuncio por uno u otro tipo de música publicitaria para Joannis todo depende de si la música va a ser un mero “colchón” de acompañamiento o si va a tener un papel esencial en el mensaje (JOANNIS, H., 1992:163-164), incluso González Martín señala que en ocasiones es la música la idea motriz de la película publicitaria y, en estos casos, está presente desde la misma génesis del guión (GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., 1996: 393). En estos casos lo normal es que se trate de una música pre-existente conocida o de un *jingle*, en el caso de que sea música original.

Y aquí llegamos al punto de descubrir quién decide qué tipo de música y cuál en concreto emplear para cada uno de los casos. Hemos visto como **en el cine largo son los productores o los directores los que optan por una relación determinada con el compositor musical**, dándose en muchas ocasiones tandems creativos muy interesantes como el de David Lynch con Angelo Badalamenti o el de Peter Greenaway con Michael Nyman. **En publicidad no hay reglas. Unas veces es el creativo, otras el realizador y otras los asesores de los creativos: los productores musicales** (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003:48).

Y esa responsabilidad en la elección suele depender del papel de la música en el anuncio como veíamos antes con Joannis y González Martín. Cuando la música es parte sustancial de la creatividad del *spot* la elección de la música la suele tomar el equipo creativo de la agencia, pero cuando no lo es o elige la música el realizador con motivaciones estéticas o la toma el propio productor musical del estudio de sonido donde se sonoriza la pieza (SANTODOMINGO, R., 2001: 32-33). Naturalmente, en los últimos casos siempre con el beneplácito de los creativos que, una vez más, se revelan como un agente decisor de tal trascendencia en la producción publicitaria audiovisual que no encuentra parangón en el papel de los guionistas en el cine largo, salvo cuando el guionista es el propio director del filme. Guijarro pone como ejemplo de la primera posibilidad, una de las primeras campañas de la compañía de telefonía móvil Amena en la segunda mitad de los años noventa. El concepto creativo que manejaba Julián Zuazo, director creativo de la agencia entonces denominada Tapsa (hoy FCB), era libertad y entonces el equipo creativo pensó en el tema “Libre” de Nino Bravo, que sirvió de vehículo para la marca durante bastantes años. En estas circunstancias el realizador tiene poco que opinar respecto a la música (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 48-49).

También Guijarro señala otro factor de elección decisivo, el presupuesto. Si se cuenta con un presupuesto muy holgado se puede acudir a un tema pre-existente siempre que sea acorde con el concepto creativo. Si el presupuesto no es tan alto, habrá que conformarse, quizás, con realizar un *sound alike*. Y si el presupuesto es muy bajo no habrá más alternativa que acudir a la música de archivo. Eso sí, siempre que sea estrictamente necesario el empleo de una música, como antes señalábamos (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 101). No parece que en el cine

largo la elección de música original o pre-existente y su tipología específica depende con tanta claridad del presupuesto.

Además de elegir la música en virtud de su imbricación con el concepto creativo y en función del presupuesto, Guijarro apunta a otro factor de elección que es diferencial frente al cine largo. Se trata de la adecuación de la música (y del mezcla sonora, en general) al posicionamiento de la marca para la que se realiza el *spot*.

La imagen de marca implica situar en una determinada posición un producto a nivel de notoriedad, de exclusividad o de imagen y, evidentemente, la parte sonora de toda esa comunicación tiene que estar a la misma altura, transmitir los mismos valores. Si queremos transmitir que BMW es un coche moderno, actual y tecnológicamente avanzado, los elementos sonoros tienen que estar al mismo nivel de esa idea, de esa personalidad; tienen que cumplir esos objetivos, y, entre otras cosas, se tienen que buscar músicas que refuercen ese posicionamiento.

(GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 64)

Es decir, **si la elección o composición de determinada música en el cine largo tiene que ver con su adecuación a la historia que nos narra ya sea desde una función lírica, dramática o rítmica** (MARTIN, M., 1999:135-138), **en el cine publicitario la música no sólo debe cumplir alguna de esas funciones sino que además debe ser coherente con el público-objetivo al que va destinado el anuncio y con la imagen de la marca anunciante.** Las funciones que Martin señala para la música para el cine largo también pueden ser de aplicación para el cine publicitario, pero Santacreu en su tesis “La música en la publicidad” aporta también otra mirada a la funcionalidad de la música publicitaria apoyándose para ello en Cebrián Herreros (SANTACREU, O.A., 2002: 85-87). Según este autor la música publicitaria cumple las siguientes funciones:

- 1 La música redonda, ancla o complementa las imágenes.
- 2 Facilita la memorización y retención del mensaje
- 3 Permite enlazar unos anuncios con otros de la misma marca, facilitando así la redundancia y la identificación de estructuras comunes.

Esta última función es de aplicación a los supuestos en que varios anuncios pertenecen a una misma campaña publicitaria y también al empleo de lo que Guijarro identifica como música genérica que hemos visto con anterioridad. Es decir, a cuando una marca emplea una música

para todas sus comunicaciones comerciales. Siguiendo con los mismos autores, esas tres funciones tienen el siguiente desarrollo:

1 Redundando, anclando o complementando los contenidos visuales la música atribuye valores al anuncio. Es decir, no aporta los mismos valores el empleo de una música procedente del repertorio de música clásica que el empleo de una música electrónica de la que se baila en las discotecas.

2 Por su capacidad para facilitar el recuerdo, la música aporta pregnancia al mensaje publicitario, facilitando así que destaque y se retenga entre otros anuncios de un mismo bloque publicitario.

3 Mediante el empleo de la música podemos reclamar la mirada del espectador. Mientras podemos elegir donde mirar, el oído no posee esa capacidad selectiva y dado que el espectador medio no elige ver los *spots* del bloque publicitario y que estos bloques suelen estar altamente saturados, mediante la música se puede llamar la atención de ese espectador esquivo para que vea el anuncio.

Naturalmente esta identificación de las funciones de la música en los *spots* está fundamentada claramente en las diferencias teleológicas de los mensajes publicitarios y las películas de cine que nosotros hemos señalado en el epígrafe 4.1.2. y estas funciones son claramente compatibles con las señaladas por Marcel Martin para el cine largo, puesto que la música en un anuncio puede cumplir una función rítmica y al mismo tiempo atribuir una serie de valores al mensaje publicitario, por poner sólo un ejemplo.

Falta apuntar respecto a las variables diferenciales respecto al uso de la música en cine largo y en publicidad audiovisual un fenómeno de desarrollo reciente en la producción publicitaria. Nos referimos al “matrimonio” entre la industria discográfica y la publicitaria. De un lado, si las bandas sonoras cinematográficas desde hace tiempo ya ha tenido desde hace ya muchas décadas un mercado, la comercialización de las músicas publicitarias es reciente. Como señala Smith, la sinergia entre la industria cinematográfica y la discográfica se origina antes de la década de los años cincuenta en el siglo XX, y se acentúa en los años cincuenta del mismo siglo con la incorporación de la música popular y el premeditado lanzamiento de *hits* mediante el recurso al cine (SMITH, J., 1998: 2). Tan pronto era la película la que lanzaba la canción, tema o

disco como al revés. De forma similar, y dados dos factores fundamentales: por una parte, la capacidad de la música para dotar de memorabilidad al mensaje publicitario que ya hemos visto antes con León; de otra, la imbricación de la publicidad en la cultura popular (justificada en nuestra introducción) y la capacidad del anuncio de generar una amplia repercusión en virtud, entre otros factores, de su emisión-difusión repetitiva; la industria publicitaria y la discográfica estaban destinadas a compartir intereses comunes. Y esto es lo que parece haberse confirmado en las dos últimas décadas especialmente.

El papel que la música juega en la publicidad ha cambiado dramáticamente, según Rabinowitz. “La principal tendencia es que la música se toma ahora muy en serio”, dice él. “No se trata sólo de hacer jingles. Acabo de producir una canción para Columbia Records como una música publicitaria. Creo que un montón de gente está mirando al mundo de la publicidad porque éste está convirtiéndose en muy notorio”.

(Rabinowitz, J. en REDACCIÓN SHOOT, 2003)

Rabinowitz es el producer musical de la agencia Young&Rubicam. En la misma línea se pronuncia el producer musical de Ogilvy&Mather en Nueva York, que reconoce que son los propios sellos discográficos independientes los que se dirigen a las agencias para ofrecer sus nuevos talentos. “Es una maravillosa forma para ellos de obtener difusión” (REDACCIÓN SHOOT, 2003). Por la parte de las productoras o distribuidoras musicales también se constata el interés de las agencias por contar con músicas de grupos pop en sus películas publicitarias y señala tres posibilidades: la primera es recuperar canciones del pasado, como puede ser el ejemplo reciente de la campaña de la ONCE en el verano de 2007 con el tema musical del grupo Europe “The final countdown”; la segunda consiste en utilizar temas de la vanguardia musical del pop, como puede ser en España el empleo de temas del grupo Portishead por parte de Fiat o del grupo Lamb por parte de Opel; la tercera es contar con el artista musical en la propia película publicitaria, como Shakira o Christina Aguilera en las campañas de Pepsi en EE.UU.

La industria discográfica obtiene grandes beneficios de esta alianza con la publicidad audiovisual, tanto por su eco social como por la repetida exposición de los anuncios en virtud del plan de medios que “generosamente”, desde el punto de vista del artista musical, paga el anunciante para su beneficio, consistiendo en una promoción gratuita para muchos músicos (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003:105).

Lo que es innegable es el auge en el uso de temas musicales comerciales pre-existentes por encima de la creación específica de *jingles* u otras músicas originales en la producción publicitaria actual. Javier Teruel (de la productora Sonodigi) da cuenta de un posible motivo para esta tendencia: "*un tema conocido tiene menos riesgos que la creación de uno original*". Si bien matiza que esa supuesta minimización de riesgos no siempre se da puesto que, en ocasiones, el empleo de hits populares puede vampirizar el mensaje del anuncio y, por tanto, a la marca del anunciante (en DE MARCOS, I., 2001:48-50). Gurrea indica que este riesgo es más evidente cuando no se parte de una idea potente para trasladar el mensaje del anunciante (GURREA, A., 1999:242-243).

De lo que deducimos nosotros que el empleo de temas musicales pre-existentes más que ofrecer menos riesgos en términos reales, lo que hace es rebajar la percepción de riesgo en los creativos o en el anunciante, pero únicamente es una cuestión de percepción. De hecho, la productora ejecutiva de Ten Music, Sarah Sciotto, dice que la sinergia discográficas-publicidad es tan profunda que en ocasiones es difícil descubrir si nos encontramos ante un anuncio o ante una promoción de un grupo musical (OSTROFF, J., 2003). Confirma este hecho el interés de las multinacionales del disco creando divisiones específicas para la explotación de sus artistas en publicidad, como la discográfica EMI, cuyo vicepresidente, John Melillo, confirma la tendencia a emplear músicas "licenciadas", bien en calidad de fonos o de *covers*, siguiendo la terminología de Guijarro (CISTERNA, F., 2003). En el caso español, hay quien piensa que tal empleo de las licencias de temas pre-existentes es excesivo, como denuncia nuestro citado Toni Guijarro.

En publicidad, se ha perdido algo del concepto primitivo de ambientación musical. Lo que está en boga es utilizar temas conocidos. Se hace un uso indiscriminado al margen de la comunicación propia de la campaña. Sintonía ha hecho un recuento en la shortlist de Cannes 99, y el 85% es música original. Y, sin embargo, el 85% de la lista corta de nuestro festival es música preexistente.

(Guijarro, T. en TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000: 34-48)

El mismo Guijarro da otro motivo que se suma al de la percepción de riesgo que antes seguíamos con Javier Teruel. El motivo es que se presentan maquetas al cliente con músicas provisionales que son mera referencia de cómo debería ser la música definitiva, pero el anunciante puede encapricharse de la misma (en DE MARCOS, I., 2001:48-50). Ya hemos visto antes como en EE.UU. este hábito, tan común en el ejercicio profesional publicitario europeo, puede ser peligroso en términos de litigios legales por el uso de las denominadas *Temp Tracks*.

En contra de esta tendencia está la postura anti-publicitaria de numerosos artistas que tradicionalmente se han negado de manera rotunda al uso en los *spots* de sus temas. Mattelart citaba el caso de Sting (MATTELART, A., 1991: 86). Pero parece que Sting posteriormente ha sido más flexible como lo demuestra el uso, en la publicidad española de varios temas suyos tanto de la época de su grupo Police como de su etapa en solitario. Por citar solo el ejemplo más reciente, la entidad financiera La Caixa ha empleado uno de los temas de su grupo Police, "Every breath you take", en un anuncio de su obra social en 2007. Guijarro también menciona a otros artistas que se han negado a que sus temas sean vehículos publicitarios como Paul Simon, Bob Dylan, Billy Joel o Abba (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 97-98). También en el caso de Dylan, el tiempo o las necesidades pecuniarias sean el motivo de que se escuchen sus temas en anuncios como el de Audi de 2003 en España ("Zoo"), con su tema "Not dark yet", que antes hemos mencionado a propósito del montaje publicitario. Sin embargo, no parece que estos artistas se nieguen por sistema a que sus temas sean empleados en la industria cinematográfica. Es otra variable diferencial derivada, en este caso, de la percepción negativa de la publicidad que veíamos en la introducción de nuestro trabajo. La publicidad se convierte habitualmente en la diana de las críticas fruto del malestar hacia el sistema capitalista o tardo-capitalista. Es lo que comúnmente se identifica como "matar al mensajero".

Quizás el factor diferencial más importante en este aspecto sea que la citada sinergia entre publicidad e industria discográfica lleve a crear y lanzar grupos mediante el uso de uno de sus temas como música publicitaria en un anuncio. En España han nacido empresas que se encargan de esta tarea y que comercializan posteriormente las músicas de los citados grupos, como puede ser el caso de Tanit (DE MARCOS, I., 2001: 48-50), Vale Music (MORENO, J., 2002 a: 38-40) y BBB (DE MARCOS, I., 2001: 48-50). Una marca que según estas citadas fuentes suele emplear esta estrategia de alianza con temas musicales es Estrella Damm. La marca lanzó con su spot de 2002 a un desconocido Naim Thomas con el tema "Cruel to be kind". Este cantante después participó en el programa concurso-reality Operación Triunfo (cuyos discos comercializa también Vale Music), sin demasiado éxito, pero ya va por su tercer disco. En 2003 repitió fórmula con otro desconocido, Lexter, y su tema de hip hop "Jump, jump". En realidad era el lanzamiento de Lexter en solitario ya que antes formaba parte de un grupo, Blue 4 U, que ya se había encargado de componer temas para la misma marca con anterioridad.

Ésta es una dinámica relativamente nueva -ha funcionado durante los últimos años- según la cual las industrias publicitaria y discográfica explotan una sinergia que hasta ahora ha dado numerosos éxitos. Empresas como Big Blue Ball Golbal Music Factory o Tanit Music trabajan en este área, que ha surgido como una alternativa válida más, siempre que el producto lo admita, para un anunciante que quiera destacar su marca en la superpoblada jungla del bloque publicitario.

(DE MARCOS, I., 2001: 48-50)

Lo diferencial frente al uso de la música en el cine largo es, por lo tanto, el fenómeno de crear, no sólo nuevos temas musicales a propósito de los anuncios lo cual también se ha dado en el cine largo, sino incluso nuevos grupos que no tenían existencia antes del “lanzamiento” publicitario y que, normalmente, a pesar del éxito de ventas tampoco suelen perdurar, salvo en el caso de The New Seekers con su tema para el *spot* “setentero” de CocaCola, que ya anunciábamos antes como síntoma de esta tendencia. Progresivamente, las compañías discográficas y sus músicos están reconociendo la capacidad promocional de tener sus temas en *spots* publicitarios (FISCHER, P., 2003). Como señala Minogue, esta práctica del mundo de los negocios posibilita el lanzamiento de nuevos grupos huyendo de las penurias habituales en los inicios de los grupos noveles de la música popular. También advierte el mismo autor que pese a que hay grupos que encuentran indigno darse a conocer aliándose con la industria publicitaria el Réquiem de Mozart fue compuesto también por encargo (MINOGUE, S., 2002:12). Santacreu cita el caso del grupo español Dover que fue lanzado con un anuncio de Radical Fruit Company a mediados de los noventa. El grupo cobró sólo 100.000 pesetas por grabar la canción para el anuncio pero del disco vendió 400.000 copias y posibilitó el inicio de una exitosa carrera comercial que llega a nuestros días (SANTACREU, O.A., 2002: 100-101).

Tras el análisis referido a la música toca ahora entrar a analizar lo concerniente a otro elemento importante de la banda sonora de un filme, los efectos sonoros que además de aportar verosimilitud a la historia también contribuyen al tono dramático o expresivo de la obra audiovisual. La inserción de los efectos sonoros es responsabilidad también, en el cine largo, del montador de sonido. La mayoría de efectos que escuchamos en una película no proceden del sonido directo registrado durante el rodaje, sino que el montador acudirá a efectos de archivo, a otros que se hayan podido registrar en la misma localización o los generará de manera específica para esa película (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:19). El traductor de Bordwell avisa de que en España, por lo general, el montaje de imagen y de sonido es

responsabilidad de la misma persona, aunque también el cine norteamericano tiene ejemplos de montadores que se ocupan tanto de la banda de imagen como de la banda sonora, como es el caso de Walter Murch (MURCH, W., 2003: 13-14). Lo mismo ocurre en publicidad donde, por lo general, el montador de la imagen y el sonido es un mismo profesional.

Chion prefiere hablar de efectos audiovisiógenos antes que de efectos audiovisuales y justifica su preferencia en el hecho de que tales efectos no producen simples percepciones de sonidos e imágenes en sí mismas, sino que su fruto son percepciones de espacio, de materia, de volumen, en cuya causa está la conjunción audiovisual, es decir, son efectos creados por imágenes y sonidos (CHION, M., 1999: 278-279).

Los efectos audiovisiógenos se pueden clasificar (con prudencia, admite el propio Chion) del siguiente modo (CHION, M., 1999: 284-291):

- Efectos de sentido, de atmósfera y de contenido. Son los más evidentes y que refieren a las condiciones del espacio filmico en que se desarrolla la acción.

- Efectos de expresión y de materia, que crean sensaciones de energía, de textura, de velocidad, de volumen, de temperatura, etc. Los de expresión aluden a que el sonido cinematográfico será reconocido por el espectador como verdadero, eficaz y conveniente, pero no necesariamente se trata de si reproduce el sonido que emite en la realidad el mismo tipo de situación o causa, sino si expresa las sensaciones (que como precisa Chion no tienen por qué ser específicamente sonoras) asociadas a esa causa. Como señala este autor, una virtud del sonido es que éste es fácilmente verosímil, como ocurre habitualmente en el tratamiento sonoro de las películas de acción. Como señala Gurrea, gracias al cine y a la televisión se han generado unas convenciones en el sonido atribuido a determinadas acciones, como los puñetazos, que hacen que los sonidos reales pierdan fuerza y credibilidad frente a los simulados en la producción audiovisual (GURREA, A., 1999:209).

- Efectos escenográficos que atañen a la construcción de un espacio imaginario. Chion entiende por éstos todo lo que, en una conjunción de sonidos e imágenes, concierne a la construcción de una escena narrativa, especialmente mediante el juego de entradas y salidas del

campo sonoro (personaje o vehículo que entra en el campo visual o sale de él, y que el sonido puede anunciar o seguir), mediante el contraste o la identidad entre la extensión sonora y el encuadre visual (donde pone como paradigma el magma sonoro del filme *Blade Runner* (Scott, R., 1982), mediante la comparación entre la talla o escala de los personajes en la pantalla y, acústicamente, la proximidad o el alejamiento de sus voces o, más en general de los sonidos que emiten, etc., es decir, lo que Bordwell entiende por perspectiva sonora (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1993:310-312).

- Efectos que atañen al tiempo y a la construcción de un fraseo temporal: juego con la temporalización de la imagen por parte del sonido, etc.; puntos de sincronización señalados, que se alternan más o menos con partes "desligadas"; etc. Sonido como empleo de líneas de fuga en las transiciones.

Hay efectos de archivo, efectos que se ruedan con sonido directo y luego están los "ruideros" o *foleys*. El nombre de *foley* es en honor del primer especialista en efectos de sonido en EE.UU. que se llamaba así, Foley. El trabajo del *foley* es recrear en sala los sonidos que se precisan para lo cual utiliza los cacharros más impredecibles en la búsqueda del efecto de expresión señalado por Chion. Guijarro cita como ejemplo cómo se consiguió el sonido de una hipotética gaviota que se estrellaba contra el parabrisas de un coche en un *spot* de Transmediterránea. Fue golpeando una toalla medio mojada contra la pared de una "pecera" de estudio (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 152-153).

Del Rey señala como el técnico de efectos en sala o "ruidero" debe tener en cuenta tanto el tema de la película como la época, vestuario y personajes de la misma. "*No suena igual el roce de un vestido largo de seda que unos pantalones vaqueros, o unas botas de campo sobre piedra que unas playeras sobre madera*". Para lo cual es preciso que asista a la proyección de la película para informarse y preparar su trabajo (DEL REY, P., 2002: 194). En publicidad ocurre exactamente igual que en el cine largo. Como señala Guijarro, las historias tienen lugar en épocas, lugares o acciones para cuya caracterización el empleo de los efectos de sonido es vital y abunda en la capacidad expresiva del sonido cuando en la búsqueda de la mejor dramatización o con el objeto de enfatizar un hecho de la narración se recurre a sonidos que poco o nada tienen que ver con las causas que aparecen en imagen. Cita como ejemplo publicitario una

campaña de Movistar en su patrocinio del Mundial de Motociclismo de hace unos pocos años en los que en lugar de escucharse el “rugido” del motor de las motocicletas se acudió al rugido de los leones o al sonido producido por distintos animales como águilas, serpientes o caballos (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 145-146).

Quizás en este ejemplo de Guijarro se pueda apuntar el único matiz que apunte a alguna **diferencia** entre el empleo de los efectos sonoros (o audiovisiógenos, en la terminología de Chion) en el cine largo o en la publicidad. Y es que aún admitiendo que el cine largo ha generado cierto consenso sobre el sonido de los puñetazos, por poner un ejemplo, que es un consenso verosímil en virtud de cierto convencionalismo cinematográfico pero que para nada reproduce con fidelidad el sonido generado por un puñetazo real, **la publicidad se permite todavía mayores licencias**, como en el ejemplo de Guijarro al que recientemente hemos aludido donde unos sonidos subliman a otros. Hitchcock junto a Bernard Herrman, que fue su compositor preferido entre 1955 y 1965, también hizo que se diseñaran en Psicosis, (Psycho, 1960) los sonidos que hipotéticamente procedían de unos pájaros mediante el empleo de unos violines (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1993:296) y junto al mismo músico encargó una banda sonora para Los pájaros (The birds, 1963) en la que en absoluto se escuchaba música, sino que se producían sonidos diversos desde la orquesta (TRUFFAUT, F., 1991:256). Pero en estos casos el engaño es perfecto. Como señala Bordwell respecto al primero de ellos, ni siquiera los propios músicos fueron capaces de identificar la auténtica fuente del sonido. Esta variable diferencial se refuerza en la cita siguiente de Català.

Ciertamente, el uso sincrónico-naturalista del sonido no benefició ni a éste ni a la imagen, no sólo porque menguara las posibilidades expresivas de ambos en el terreno de una experimentación que, de realizarse, les obligaría a transcurrir por separado, sino porque su conjunción precipitada impidió la toma de conciencia de la posibilidad de un espacio sonoro que podía articularse dialécticamente con el espacio escénico, de igual modo desdibujado por la dosis de naturalismo que el sonido empleado mecánicamente añadía a su propia identidad superficial.

(CATALÀ, J.M., 2001: 349)

Ciertamente **la publicidad no está tan condicionada a ese uso sincrónico-naturalista del sonido** que denuncia Català en el cine largo. Como ya hemos visto en publicidad es más común, en lógica con su predilección por el montaje expresivo o discursivo, huir del sonido naturalista además de que ya hemos citado la preeminencia de la voz en off en el cine publicitario, los

efectos de contrapunto entre la banda sonora y la banda imagen, cierta prevalencia del uso de sonido interno, etc.

Pero mientras para Guijarro, productor de sonido y musical, estos efectos audiovisi6genos son capitales para contarnos el mensaje publicitario, hay cierto tipo de creativos que encuentra que los efectos son un mero adorno prescindible. As3 Gurrea a3n reconociendo la capacidad de los elementos sonoros para enriquecer la narraci3n, concluye que la mayor3a de 3stos son prescindibles, tanto los efectos como las m3sicas (GURREA, A., 1999:242-243).

Tampoco en el cine largo hemos de entender que los directores, m3ximos responsables del resultado t3cnico-art3stico del filme frente a la m3xima responsabilidad en los *spots* de los guionistas-creativos, tienen el mismo celo por el sonido. De hecho, son pocos los que mantienen la obsesi3n por el tratamiento sonoro que comparten Coppola, Lynch, Bresson o Tati (con diferencias importantes entre ellos). Jacques Tati, por ejemplo, acostumbraba a realizar el mismo sus ruidos y efectos en una b3squeda incesante por el sonido necesario para generar cada uno de sus efectos audiovisi6genos (CARRIÈRE, J-C., 1991:117).

N3tese en la cita la capacidad evocadora del sonido a la que antes refer3amos. El sonido producido por ese vaso no pod3a ser cualquiera. Deb3a ser el sonido de un vaso cayendo en una cocina moderna y el ruido producido deb3a distinguirse como tal, como diferente del que pod3a haber producido un vaso en una cocina tradicional.

Con todo, se se3ala por parte de algunos profesionales un cambio en la apreciaci3n de la importancia del tratamiento sonoro de los *spots* en los j3venes creativos. Un cambio que se debe sobre todo a la influencia del cine largo de ficci3n, como se3ala Alberto Villa, director de una productora de sonido que trabaja habitualmente para el mercado publicitario (Villa, A. en HERNÁNDEZ, R., 2004: 28-30).

Hasta ahora al estudiar el proceso de sonorizaci3n en el an3lisis comparativo de la producci3n de cine largo y de cine publicitario hemos estudiado el tratamiento de la voz, ya sea en forma de di3logos o en forma de comentario o voz en *off*, el tratamiento e importancia relativa de la m3sica cinematogr3fica y publicitaria, respectivamente y el proceso de incorporaci3n de los

efectos sonoros o audiovisiógenos, según precisa Michel Chion. Falta un cuarto elemento de la banda sonora: el silencio.

Santacreu cita a Beltrán para señalar el carácter angustioso del silencio por contraste con un contexto sonoro determinado (SANTACREU, O.A., 2002: 48). De esta misma aseveración se desprende el valor expresivo del silencio en el lenguaje audiovisual, aunque sea con ese carácter negativo de la angustia. El mismo autor refiere más tarde a un ejemplo al que nosotros ya hemos aludido cuando hemos referido a la intertextualidad en el mensaje publicitario. Se trata del anuncio de Retevisión que citaba al medimetraje de Antonio Mercero “La cabina”. En la primera parte del anuncio se muestra al actor José Luis López Vázquez, el mismo de la película de Mercero pero bastantes años después, encerrado en la cabina en un silencio casi absoluto en medio de un ambiente desértico. Ese silencio acentuaba el desolamiento y desamparo del personaje hasta que Retevisión vino a liberalizar el panorama telefónico de este país, como último mensaje del *spot* (SANTACREU, O. A., 2002: 72).

Sin embargo, ya veíamos con Nascimbene como muchos directores cinematográficos sienten vértigo ante el silencio y se empeñan por llenar la banda sonora para ahogar ese silencio insoportable. Naturalmente hay directores que sí trabajan con el silencio como uno de sus integrantes de su “paleta audiovisual”. Ahí están los casos de Bergman, Bresson o Tarkovski. Pero no es nada habitual porque como Conderana afirma *“El silencio se identifica con el vacío, con la ausencia, incluso con la muerte. Es como una fuerza peligrosa que sumerge en realidades tabú”*. Este mismo autor se apoya en Virilio para denunciar hasta que punto la sociedad contemporánea no soporta el silencio. Virilio da cuenta de cómo la BBC había comenzado a distribuir grabaciones de murmullos y conversaciones cruzadas para emitir en las grandes salas de oficinas de las grandes empresas, donde los empleados se quejaban del silencio en que trabajaban. Un silencio que les podía ocasionar problemas de concentración con los consiguientes errores en la ejecución de sus tareas (en CONDERANA, J.A., 2006: 161). Para este autor en las sociedades contemporáneas dominadas por los medios audiovisuales el silencio apenas encuentra lugar, *“el silencio ha sido definitivamente ahogado”* (CONDERANA, J.A., 2006: 160).

Frente a la tesis de Virilio y Conderana, Robert Bresson señaló que el cine sonoro ha aportado el silencio. Y Chion se expresaba en parecidos términos, *“ha sido preciso que existan ruidos y voces para que sus ausencias e interrupciones profundicen en eso que se llama silencio”* (CHION, M., 1993: 59). Pero para Chion el efecto del silencio en el medio cinematográfico sólo se obtiene cuando de manera premeditada se pone en contraste con elementos sonoros activos.

...la impresión de silencio en una escena filmica no es el simple efecto de una ausencia de ruido; no se produce sino cuando se introduce por medio de un contexto y una preparación, la cual consiste, en el más sencillo de los casos, en hacerlo preceder de una secuencia especialmente ruidosa. El silencio, dicho de otro modo, nunca es un vacío neutro; es el negativo de un sonido que se ha oído antes o que se imagina; es el producto de un contraste.

(CHION, M., 1998: 60-61)

En publicidad tampoco es muy prolijo el uso del silencio. Olsen compara el uso del silencio con los espacios en blanco de la publicidad gráfica, que es una manera de destacar la información del anuncio de su entorno (en SANTACREU, O.A., 2002: 48). Sabida es la reticencia de los anunciantes a no “aprovechar” el espacio que pagan en los medios sin tener en cuenta la observación resultante de los estudios de Olsen citados por Santacreu. El mismo Toni Guijarro advierte de que la saturación de elementos sonoros en el mensaje publicitario puede ir en detrimento de su eficacia (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 32).

Juan Rey sí refiere al silencio como uno de los integrantes del lenguaje publicitario televisivo entre los que identifica a la imagen, al texto, a la música y los efectos de sonido, a los efectos especiales visuales y, por último, al silencio, distinguiendo no sólo el silencio auditivo sino también el silencio visual como elemento a considerar en la construcción del mensaje publicitario (REY, J., 1996: 266-269). Santacreu se apoya en los estudios de Olsen para establecer la eficacia del empleo del silencio en la comunicación publicitaria audiovisual. La eficacia del silencio es mayor si viene precedido de un contexto sonoro. Es decir, si se deja silencio después de lanzar el mensaje clave se produce mayor retención de éste por parte de la audiencia. Como señala Santacreu, en cualquier caso, la eficacia del silencio emerge del contraste sonoro generado mediante el mismo (SANTACREU, O. A., 2002: 48-49). Esto por lo que refiere al silencio dentro de la comunicación generada dentro de un mismo *spot*. Pero además Moliné ejemplifica la capacidad del silencio para contribuir a la eficacia del mensaje publicitario con un *spot* que la compañía aseguradora Europ Assistance hizo en sus inicios. Se trataba de una

campaña de muy bajo presupuesto, era una campaña sin actores, sin cámaras, sin luces, sin director de fotografía, sin micrófonos, sin decorados y sin locutores. Eran unos mensajes que a modo de telex salían en la pantalla haciendo mención a problemas que viajeros hipotéticos habían tenido en sus destinos vacacionales y cómo Europ Assistance los solucionaba. Era un *spot* de veinte segundos en silencio total que rompía el ruido del bloque y, por tanto, destacaba claramente en él como antes apuntábamos con Olsen y Santacreu (MOLINÉ, M., 1999: 216-218).

Santacreu cita un ejemplo de empleo del silencio en publicidad directamente entroncado en el concepto creativo a transmitir, directamente relacionado con el beneficio diferencial del producto que se pretende comunicar como ventaja competitiva. Se trata de un anuncio de la marca de aparatos de aire acondicionado Fujitsu, en el que se mostraba una batería de micrófonos frente a un aparato de aire acondicionado en funcionamiento. Sobre los micrófonos se encuentran posadas unas mariposas. El silencio era total hasta que las mariposas inician el vuelo. Ahora se escucha claramente el batir de sus alas. El anuncio cierra con el eslogan "Fujitsu, el silencio" (SANTACREU, O.A., 2002: 48 y 307). Nosotros podemos aportar un ejemplo más reciente, nos referimos al anuncio en España de la agencia DDB, del modelo Passat 170 CV con cambio DSG de la marca automovilística Volkswagen. El anuncio empieza con un plano subjetivo en movimiento tomado desde un coche y arranca al mismo tiempo un tema musical. Tras breves segundos tanto la imagen funde a negro como el sonido desaparece. Se interrumpe por tanto la imagen y el sonido al mismo tiempo provocando así un silencio visual y auditivo (en la línea de los elementos que Rey señala para la construcción del mensaje publicitario). El silencio visual no es absoluto, pues sobre la pantalla en negro aparece un signo de puntuación (bien se trate de una coma o un punto). Estas interrupciones del sonido y la imagen se producen hasta siete veces. Además el sonido está distorsionado electrónicamente. El efecto es molesto. Tras el séptimo silencio sobre la pantalla en negro aparece la leyenda "No más pausas. No más interrupciones" y al tiempo emerge el mismo tema musical, ahora ya de forma continua y aparece el coche que vende el anuncio. También aquí el uso del silencio está íntimamente ligado al beneficio diferencial del producto, pues la virtud del modelo en cuestión es que está equipado con el cambio DSG, que es un cambio automático que elimina las pausas comunes en el cambio de marchas manual.

En los dos ejemplos últimos se puede vislumbrar **la única variable diferencial relativa al uso del silencio** en la banda sonora del cine largo y el cine publicitario, respectivamente. **Se trata del uso retórico del mismo**, ya sea por metonimia o por analogía en uno y otro de los casos presentados. La publicidad, en virtud de su mayor uso del montaje expresivo y discursivo, se permite estos usos creativos o no sincrónico-naturalistas (en la terminología de la denuncia de Català hacia el uso más común del sonido en general en la producción de cine largo) del sonido y, por lo tanto, del silencio. Al menos, **ese uso retórico es bastante más habitual en publicidad que en cine largo.**

Llegado el momento de proceder a la mezcla el director de la película junto al montador y el montador de sonido se reunirán para fundir todas las bandas en una única banda máster. Aquí interviene el jefe de mezclas que, en el largometraje cinematográfico, trasladará esa banda máster a una película de grabación de sonido para obtener el sonido óptico (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 19-20). Hasta aquí por lo que refiere a la mezcla de sonido cinematográfico porque los spots realizados en su mayoría para su emisión en televisión no requieren de la transferencia de la mezcla a una película para conseguir el sonido óptico. Lo común es que vaya a un soporte magnético digital.

En el proceso de mezcla el montador de sonido va montando en distintos niveles las distintas capas de elementos sonoros realizando pruebas hasta que logra la máxima satisfacción desde el punto de vista de la inteligibilidad y de la capacidad expresiva. Es el momento más cercano al acabado definitivo del film (DEL REY, P., 2002:199-200). Murch señala que, por esta manera de proceder, los montadores de sonido, a diferencia de los montadores de imagen hasta la incorporación de la tecnología digital de edición de imagen, siempre han pensado cuando montaban en dos dimensiones simultáneamente, la dimensión horizontal y la dimensión vertical. Significa que mientras para los montadores de imagen, centrados en la dimensión horizontal, sus decisiones respondían a la cuestión de qué plano seguía al anterior, los montadores de sonido debían responder a esa dimensión horizontal pero, al tiempo, debían pensar en vertical en lo relativo a la mezcla. Es decir, en un preciso instante qué bandas de sonido y con qué jerarquía deben escucharse. Posiblemente junto al diálogo está el sonido del canto de los pájaros del parque y un poco más lejanos los sonidos procedentes de los motores de los coches que

circulan por una calle cercana y, quizás, una música extradiegética aderezando la escena. Se genera “*un tapiz multidimensional de sonido*” (MURCH, W., 2003:156-157).

Sin embargo, señala Murch, el futuro (presente ya en algunos casos) deparará al montador de imagen un esfuerzo similar al del montador de sonido puesto que, con tecnologías como Avid integradas con otras más sofisticadas como Inferno, pueden pensar en cuántas imágenes procedentes de fuentes distintas pueden confluír en un mismo *frame* en línea con la apreciación de Catalá respecto a las posibilidades expresivas que la tecnología digital ofrece al montaje de imagen que veíamos en el epígrafe 4.2.2.3.2. Esto es una manera de proceder ya habitual desde hace muchas décadas en los montadores de sonido y que tiene lugar en el momento de la mezcla. Precisa Murch, que siendo esa la tarea más atractiva en el montaje de sonido también encierra sus riesgos, porque pudiera haber quien pensara que la mejor mezcla es la que trabaja con mayor número de bandas de sonido. Sin embargo, para él, puede haber mezclas maravillosas a partir de únicamente tres bandas de sonido. El resultado de una buena mezcla está en las decisiones iniciales que se toman, la calidad de los sonidos y la capacidad que tenga la mezcla de esos sonidos para despertar emociones escondidas en el corazón del público. El principio fundamental es: tratemos siempre de hacer lo más con lo menos (MURCH, W., 2003: 28).

El mismo proceder se sigue en la sonorización publicitaria puesto que tal como señala Joannis realizar la banda sonora de un *spot* consiste en conjugar o integrar el montaje de imágenes con los sonidos que las aclaran o las enriquecen. Puntualiza que para ello la banda sonora puede jugar ocasionalmente con la música, casi siempre con una voz en *off*, ya sea sólo sobre el *pack-shot* o a lo largo de todo el *spot*, y posiblemente con efectos sonoros, elementos con los que se construye la mezcla de sonido de una película publicitaria (JOANNIS, H., 1992: 163). Olvida Joannis referirse a los diálogos o incluso al silencio, elemento sonoro que estratégicamente manejado tiene una gran capacidad para transmitir emociones, como ya hemos visto antes. Como vemos, por lo que refiere a los elementos que pueden coincidir en la mezcla de sonido no hay diferencias entre la producción de cine largo y en la de cine publicitario, más que las derivadas de la mayor preeminencia del *off* en el cine publicitario que ya hemos señalado con anterioridad con Zimmer (ver en epígrafe 4.1.1.) y en otros momentos de este epígrafe.

Guijarro expresa la manera de proceder en la mezcla de sonido en la producción de cine publicitario. Utiliza para su explicación un ejemplo de *spot* con una duración de treinta segundos, pero es evidente que en el caso publicitario la duración no va a ser una variable muy determinante para la complejidad de la operación de mezclas.

...se hace siempre una plantilla representada con una línea que va de 0 a 30 segundos. Y entre el 0 y el 30, vamos emplazando todo lo que va a sonar en cada momento. Si el locutor va a estar en el pack shot (...), vamos a ver que estará ocupando un espacio en los últimos 5 segundos, y en este sitio no podemos incluir, musicalmente, nada importante que compita con el locutor que es quien está diciendo algo que debe entenderse con claridad. Si hay unos diálogos, vamos a ver dónde están para no incluir una parte de música que interrumpa o que no deje claro esos diálogos que son fundamentales en la historia.

(GUIJARRO, T., y MUELAS, C., 2003: 53)

El mismo autor señala que en cine el proceso es similar. También se tienen en cuenta los diálogos para componer la música tratando que una parte demasiado notoria de la misma no se superponga sobre un diálogo clave para la trama.

Quizás la **variable diferencial fundamental en este momento de la mezcla, se encuentre en el tiempo y mimo que se dedica a la misma ya sea en la producción de cine largo o de cine publicitario**. Es obvio que la cantidad de material a mezclar es muy diferente en uno y otro caso, pero aún contando con esa diferencia en publicidad se suele dedicar muy poco tiempo a la sonorización y mezcla comparado con el largometraje de ficción.

El sonido en una producción estándar es una tarde, dos horas de sonorización y dos en mezclas. Es ridículo porque se gastan millonadas en músicas, se pagan ríos de oro y no sé por qué no se invierte en que esa banda sonora se escuche bien.

(INFORMANTE B)

En el polo opuesto se encuentran algunas producciones especialmente complejas del cine largo de ficción. Murch manifiesta haber pasado todo un año preparando y mezclando el sonido de *Apocalypse Now* (1979), aunque cierto es que reconoce que es un caso extremo y que fue la postproducción más larga en la que ha trabajado durante su larga experiencia como montador (MURCH, W., 2003: 13-14). Uno de nuestros informantes señala que mientras la tecnología digital ha facilitado el montaje de la banda de imagen, en paralelo se ha producido una sofisticación de la producción y mezcla de sonido cinematográfico.

La postproducción en publicidad te permite agilizar mucho los tiempos, es rapidísimo. Sin embargo en cine largo la postproducción es lentísima. El montaje es muy rápido porque se trabaja con digital Avid, pero el sonido ha evolucionado y se ha complicado de manera brutal, el surround, las mezclas. La postproducción de sonido se ha vuelto muy compleja.

(INFORMANTE C)

El mismo informante da motivos para la diferente calidad en el sonido de la publicidad respecto al cine largo de ficción. Los motivos, según nuestro informante, están en las diferentes condiciones de recepción de uno y otro producto final.

En publicidad, como está hecha para la caja tonta, no se preocupan tanto del sonido, por eso le dedican menos tiempo, pero en cine hay que sonorizar para las salas actuales que tienen una calidad espectacular y para el DVD. Por eso es tan larga la postproducción de sonido.

(INFORMANTE C)

Con todo, el primero de estos informantes recientemente citados señala que el cine español, que es al que se refiere, no trabaja la banda sonora como lo hace el cine que proviene de los Estados Unidos de América.

En cine no sé porque pasa eso de que no se entiendan las películas(...) Si la luz de la película no es maravillosa pero se me cuenta una historia interesante ni me doy cuenta, pero si no lo oyes ¿a ver cómo sigues la historia?

(INFORMANTE B)

El segundo de ellos nos da los motivos de esa deficiencia en el sonido y comprensión de los diálogos en el cine español frente al cine norteamericano. La principal causa es que hoy en día se registran los diálogos con sonido directo, y en España está muy afianzada la costumbre de doblar las películas extranjeras, a lo que añade la deficiente dicción y vocalización de los actores.

Las películas dobladas se oyen mejor porque se hacen en sala, pero las de sonido directo tiene deficiencias, pero el problema es que el espectador tiene que acostumbrarse a entender un sonido deficiente, además la gente habla mal.

(INFORMANTE C)

Pero el problema con la diferencia de calidad en la producción sonora de la publicidad frente al cine largo no es exclusivo del caso español. También en Estados Unidos los productores de sonido se quejan de que mientras se busca a los mejores directores de fotografía para la realización de los anuncios y se les incorpora en los primeros momentos de la producción, a los profesionales del sonido se acude en el último momento cuando los tiempos del proceso no

permiten un trabajo digno. Argumentan que dado que cada vez más los *spots* parecen visualmente como pequeñas películas de cine, por la calidad de su producción, el sonido debería recibir la misma atención y demandan ser incorporados en los primeros momentos de la producción para contribuir, en su área, a la mejor ejecución de la idea creativa (HAYNER, G. J. y REAGAN, M., 2003). Y su queja no debe ser infundada cuando hasta los propios creativos reconocen, en ocasiones, no haber pensado en el sonido hasta después de rodar la película publicitaria, como reconoce Gurrea que ocurre desgraciadamente con demasiada frecuencia. Y, sin embargo, en línea con la capacidad evocadora del sonido que reivindica Bresson, el tono sonoro de un *spot* determina, casi siempre, el ritmo visual del mismo (GURREA, A., 1999:264).

Es decir, si los creativos cuentan con la productora de sonido desde el inicio de la producción, esto es, en la fase de preproducción, en el *briefing* de creativos a producción estará explicado qué se quiere transmitir con el anuncio y los productores de sonido deberán pensar en los elementos sonoros que respondan a esa necesidad comunicativa y también en la perfección estética, propia de la publicidad (GUIJARRO, T. Y MUELAS, C., 2003: 61).

4.2.2.3.4. Variables diferenciales en la postproducción según la fase de sonorización	
Largometrajes	Cine publicitario
SOBRE LA RESPONSABILIDAD	
La máxima responsabilidad recae en el productor, aunque hay directores que destacan por su extremo celo en este apartado de la producción.	La máxima responsabilidad debe ser del creativo (director de arte de la agencia). Lo normal es buscar la colaboración entre realizador, ingeniero de sonido o productor musical y los creativos.
SOBRE PROCEDIMIENTOS DE REGISTRO	
En la actualidad lo habitual es rodar con sonido directo.	Lo habitual es rodar sin sonido o con sonido de referencia y proceder después al doblaje, por 2 motivos: <ul style="list-style-type: none"> - Se rueda muchas veces con actores de otras nacionalidades. - Por la tendencia al simulacro propia de la publicidad y el cuidado hasta en el mínimo detalle lleva a seleccionar todos los elementos por separado. Hasta las voces.

4.2.2.3.4. Variables diferenciales en la postproducción según la fase de sonorización (Cont.)	
Largometrajes	Cine publicitario
SOBRE EL USO DE LA VOZ	
Su empleo viene determinado por los diálogos, fundamentalmente. Sólo ocasionalmente se da la voz como comentario del narrador.	En muchos <i>spots</i> no hay diálogos, pero lo que predomina es el uso de la voz como comentario: la voz en <i>off</i> .
Las voces suelen corresponder a la de los actores que intervienen incluso en el caso de que se opte por la técnica de doblaje (con excepción del doblaje de películas en lengua extranjera).	Se cuida al máximo la selección de las voces procurando elegir aquellas que mejor representan los caracteres de los actores o modelos y hasta aquellas que mejor representan los valores de la marca
Incluso aún en el caso de las películas dobladas al español no hay problema con que la voz “española” de diferentes actores famosos corresponda al mismo actor de doblaje.	Idealmente se busca exclusividad en las voces. Porque las marcas pretenden una comunicación diferenciadora de su competencia, de la de su sector de actividad y la del resto de sectores que compiten por la atención del espectador dentro de un mismo bloque publicitario.
El actor de doblaje de cine presenta como requisito la capacidad interpretativa.	El locutor publicitario es generalmente más importante que sea una voz bonita y sugerente, que además debe transmitir credibilidad al mensaje.
Los espectadores se acostumbran a las voces de los actores, incluso la de los que están doblados a otra lengua.	Las voces deben coincidir con el estereotipo para facilitar la decodificación por parte de los espectadores. Este es un requisito crítico en virtud de la brevedad del mensaje.
SOBRE EL USO DE LA MÚSICA	
Mientras la banda sonora se va componiendo es común en el montaje emplear una música pre-existente previa de referencia para adecuar el ritmo.	El empleo de músicas a modo de tentativa (<i>temp tracks</i>) está perseguido legalmente en EE.UU. La naturaleza comercial del cine publicitario tiene obligaciones legales. Este fenómeno se da de momento sólo en EE.UU., pero no sería extraño que se trasladara a Europa.
Generalmente el protagonismo de la música se da en el género musical. En el resto de casos la música puede cumplir un papel importantísimo pero no es el elemento nuclear sobre el que se valora un film.	En publicidad, la música siempre juega un papel crucial por su contribución a atraer la atención del espectador, a la pregnancia del mensaje, a la atribución de valores a la marca y a la memorabilidad del <i>spot</i> .
A lo largo de la historia se han escrito canciones a propósito para su inclusión en films.	La diferencia con los <i>jingles</i> es que éstos son el mensaje publicitario hecho canción. Es decir, soportan todo el mensaje de venta.
El cine no tiene tantos problemas para pagar los derechos de un tema musical. Su precio relativo es menor.	Se emplean los <i>Sound Alike</i> (terminología de Guijarro) como método para sugerir el estilo musical de un famoso sin tener que pagar los derechos.
Salvo en las secuelas como la Guerra de las Galaxias o similares, las músicas son compuestas para un único film.	Las marcas para dotar de continuidad a sus campañas pueden emplear las Músicas Genéricas (en terminología de Guijarro) para así facilitar la identificación de la marca en el espectador.
Los responsables de la elección de las músicas o de guiar al compositor cuando es una composición original son los productores y/o los directores.	No hay una responsabilidad clara y depende claramente del papel de la música. Cuando la música es elemento nuclear del mensaje se encargará el creativo; cuando es acompañamiento se encargará bien el realizador, bien el productor musical (que no el productor publicitario)
La elección o composición de determinada música en el cine largo tiene que ver con su adecuación a la historia que nos narra ya sea desde una función lírica, dramática o rítmica.	No sólo debe cumplir alguna de esas funciones sino que además debe ser coherente con el público-objetivo al que va destinado y con la imagen de la marca anunciante.
La sinergia entre la industria discográfica y la cinematográfica arranca, especialmente, desde los años 50 del siglo XX. Tanto se usa la música para vender películas como las películas para vender música.	También se da la sinergia entre la industria discográfica y la publicitaria. Lo diferencial es que en el caso de la publicidad incluso ha dado lugar a creación de grupos musicales que no existían previamente.

4.2.2.3.4. Variables diferenciales en la postproducción según la fase de sonorización (Cont.)	
SOBRE EL USO DE LOS EFECTOS SONOROS	
El uso de los efectos sonoros, en virtud de cierto convencionalismo cinematográfico, ofrece verosimilitud al relato.	Más allá de la verosimilitud, con los efectos se permiten mayores licencias, puesto que la publicidad no está tan sometida al uso sincrónico-naturalista de la interrelación sonido-imagen.
SOBRE EL USO DEL SILENCIO	
El uso del silencio depende de la escena que se nos narra y su mayor o menor prevalencia en el conjunto de la película es función del estilo del director.	En publicidad hay un mayor uso retórico del silencio como medio para transmitir ventajas del producto o para llamar la atención del espectador.
SOBRE LA MEZCLA FINAL	
El ajuste de sonido y las mezclas en la producción cinematográfica se realiza con bastante más tiempo, incluso proporcionalmente, que en publicidad y con mayor mimo por las espectaculares condiciones de reproducción de audio de las salas de cine.	En publicidad el hecho de que vaya destinada, principalmente, a las pantallas domésticas de televisión, junto a que es la fase que está al final del proceso de producción y sufre en mayor medida la presión de los plazos, a la sonorización y mezcla no se le dedica ni el tiempo, ni el mimo necesarios.

4.2.2.3.5. DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Y llegamos a la última fase de la producción en sentido amplio, la distribución y comercialización del producto audiovisual. La distribución comprende, según Cuevas, el comercio de la película y su distribución tanto a las salas de proyección nacionales como a la exportación (CUEVAS, A., 1999: 42-43). **La variable diferencial más importante en este punto es la radical diferencia que existe entre el cine largo y el publicitario por lo que respecta al comercio del filme.** Ya lo hemos señalado en los epígrafes 4.1.3. y 4.1.4., **la película publicitaria no precisa de comercialización.** Más bien al contrario, las películas publicitarias en lugar de venderse para su exhibición requieren del pago de una importante cifra de dinero para su difusión en virtud del plan de medios que aprueba el anunciante. La difusión del mensaje publicitario viene a suponer entre un 80% y un 85% del total del presupuesto publicitario⁵⁰. Es decir, el anunciante invierte entre cuatro y cinco veces más en conseguir la difusión del spot que en su propia producción.

⁵⁰ Según datos de la Advertising Research Foundation (www.thearf.org). Pérez-Latre extiende el rango del peso relativo de la compra de medios sobre el total del presupuesto publicitario a un porcentaje que oscila entre el 80 y el 90% (PÉREZ-LATRE, F.J., 2000:11).

Esta diferencia radical entraña otras variables diferenciales derivadas del hecho de que la producción cinematográfica y la publicitaria pertenecen a diferentes sistemas, base de nuestra hipótesis de trabajo tal como hemos señalado en nuestra justificación del corpus de la investigación (epígrafe 2.3.). **En el cine largo, el productor debe recurrir al sector de la distribución para conseguir que su película llegue al público.** Este vínculo con la empresa distribuidora se realiza cuando se está germinando el proyecto para así asegurar financiación, pero tiene como contrapartida el efecto de que la distribuidora se atribuye derechos para influir en la producción (DADEK, W., 1962:96).

Las empresas distribuidoras cinematográficas son empresas ajenas a las productoras que ejercen la labor de intermediación entre las empresas productoras y la exhibición cinematográfica. Aunque, en ocasiones y especialmente en el caso estadounidense, pueden pertenecer a un mismo grupo empresarial que también pertenece al sector de la producción. Es decir, el sector de la distribución es el que detenta el auténtico control de la industria cinematográfica (DE LA MAYA, R. y JORGE, A., 1999: 205). Son empresas clave en la resolución de la “aventura” cinematográfica, o como dice Vallés, es el sector cinematográfico de mayor valor estratégico (VALLÉS, A., 1994: 146), bien porque pueden estar implicadas en el producto cinematográfico desde etapas tempranas del proyecto con los adelantos garantizados de distribución, bien porque, en definitiva ayudarán finalmente a la comercialización del producto-película (JACOSTE, J., 1996: 34). Sus funciones básicas son la publicidad y promoción de los títulos, la elección del número de copias con que se lanzan éstos y la selección del tipo de salas para su proyección (DE LA MAYA, R. y JORGE, A., 1999: 209).

Una variable diferencial importante, en este punto, es que mientras en el cine el sector de la distribución es de indudable valor estratégico y su función es clave para el éxito o fracaso de un largometraje, en publicidad no existen empresas cuya función sea la distribución estrictamente.

La distribución en publicidad se limita a enviar las copias a las cadenas de televisión o exclusivistas de cine que van a emitir los anuncios. Las empresas que lo realizan no tienen como principal función la distribución, sino que son las propias agencias de publicidad o, en su caso, las agencias de medios. Su principal función en este caso es la selección de los soportes

adecuados para la optimización del presupuesto publicitario del anunciante en base a los criterios propios de la planificación de medios publicitaria y en búsqueda de lograr alcanzar los objetivos de marketing y comunicación de la campaña (PERLADO, M., 2006:5). Esto es, lograr la mayor presión publicitaria combinando la máxima cobertura y frecuencias de impactos sobre un público objetivo determinado. En este caso, las agencias realizan la distribución como operación necesaria pero no clave. El valor clave de la operación en publicidad está en el diseño del plan, así como en la negociación y compra de los espacios, pero indudablemente no se encuentra en el envío de las copias de emisión a las cadenas seleccionadas.

El protagonismo de las distribuidoras, sin embargo, es muy importante en la producción de cine largo de ficción, pues de la recaudación de cada película ellas se quedan con un 40% aproximadamente, mientras que el productor sólo se lleva de media un 10%. La razón de tal diferencia en el reparto de los ingresos cinematográficos está, de un lado, en la necesidad que tienen las distribuidoras de amortizar los gastos de copias y publicidad de las películas (ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M., 1993: 56-57). Tales gastos son financiados en buena parte por las distribuidoras, aunque al final el coste lo soportan los productores. El problema del coste de las copias de exhibición es bastante serio por los cambios en las estrategias de comercialización que se han dado en las últimas décadas en la distribución cinematográfica. En especial, el cambio ha venido provocado por la estrategia de lanzamiento de las distribuidoras multinacionales, de origen norteamericano generalmente, que frente a la estrategia de antaño donde lo que pretendían era acaparar el calendario, hoy optan por acaparar pantallas acelerando el proceso de venta del producto (MARTIALAY, J., y SÁNCHEZ, I., 1997: 8-19). De esta manera, se produce la urgencia por acudir a la sala a ver el último lanzamiento ya que sabemos que, a diferencia de lo que pasaba hace unas décadas, los títulos no se mantendrán en cartel más de tres o cuatro semanas, en el mejor de los casos.

El elevado número de estrenos y la distribución “ancha” (es decir, ocupando cuantas más pantallas mejor por título) acorta el tiempo de explotación para todas las películas, independientemente de la nacionalidad de origen. Esta práctica impide el efecto boca-oído (hasta ahora fundamental en una cinematografía como la española, con una limitada inversión publicitaria y con el recelo inicial de parte del público), lo que significa que hoy no existe una segunda oportunidad. La vida de los estrenos es tan corta que es el resultado de la publicidad el

que permite fabricar “éxitos artificiales” en muy pocas semanas (SÁNCHEZ NORIEGA, J.L., 1997: 195). Y, además, esa estrategia de distribución imperante exige la distribución de muchas copias y “ensanchar” la exhibición consiguiendo fabricar éxitos que burlan el efecto de la crítica y el boca-oído, que eran los medios tradicionales de construir éxitos en taquilla (SÁNCHEZ NORIEGA, J.L., 1997:297-298).

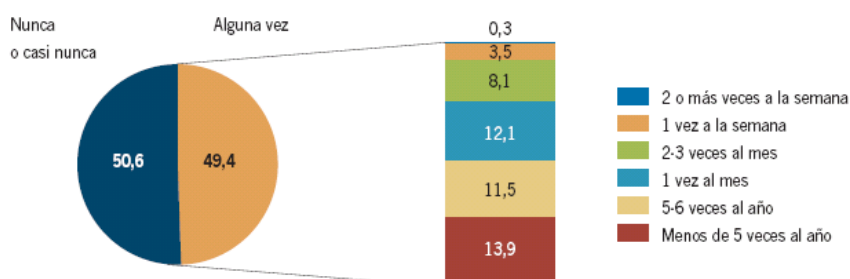
Hasta las décadas de los setenta y de los ochenta, las películas se estrenaban en una única sala por ciudad y podían durar meses y hasta años en cartel, en función de cómo el boca-oído funcionara y el juicio de la crítica recibiera el filme. Dale sitúa en concreto el inicio de esta estrategia a partir de los grandes éxitos de taquilla de la década de los setenta donde se evidenció que la mejor forma de maximizar los ingresos era conseguir una distribución “muy ancha” y mantener esa anchura todo el tiempo posible (DALE, M., 1994:28). Semejante estrategia obliga a un fuerte lanzamiento publicitario, ya que en pocas semanas se recoge la recaudación prevista para cada título. Y aquí es donde el cine español suele estar por debajo de los esfuerzos norteamericanos de promoción. Aunque recientemente la situación ha cambiado notablemente.

Jacoste también insiste en la importancia de la promoción publicitaria cinematográfica por cuanto toda película se dirige a un “mercado masivo y saturado” en el que cada título debe abrirse camino entre la infinidad de filmes de todo tipo de procedencia. Como señala el mismo autor no basta con simples anuncios puesto que éstos sólo pueden ser eficaces entre los cinéfilos. Hace falta auténticas campañas para llegar al público potencial que excede con mucho al número de cinéfilos (JACOSTE, J., 1996: 156).

La realidad es que la audiencia a los cines está bajando considerablemente en los últimos años, entre otras cosas, porque se están produciendo cambios en las vías de distribución de los productos cinematográficos. Este hecho viene confirmado por los datos relativos a 2006 del EGM (Estudio General de Medios), donde podemos ver como sólo el 24% de los españoles acuden al cine con una frecuencia mensual o superior.

Hábito de asistencia al cine - 2006

% Individuos



Fuente: AIMC

La publicidad de los largometrajes de ficción pasa por tres fases generalmente (CUEVAS, A., 1999: 299-300):

- Publicidad preventiva o de ambiente. En esta fase se anuncia el próximo lanzamiento del título cinematográfico pero no se hace ninguna referencia a la sala o salas donde se efectuará el estreno. El coste de esta fase es íntegramente a cargo del productor. La distribuidora adelantará la inversión pero lo deducirá de los primeros ingresos de la película.
- Publicidad conjunta o contractual. En esta fase ya aparece el nombre de la sala. Participan de la inversión publicitaria tanto el exhibidor como la distribuidora en proporción a la comisión de sus servicios de intermediación, pero el coste más grande lo sigue soportando el productor.
- Publicidad de mantenimiento. Recordando al público que la película todavía está en programa con un régimen económico similar a la anterior fase.

Es decir, el coste más importante del lanzamiento publicitario de una película lo soporta siempre el productor. Ferreras señala que en España se suele invertir en promoción o publicidad un 20% del presupuesto total de la película, algo que hace unos años era impensable y nombra como ejemplo el lanzamiento de La Comunidad, donde para un presupuesto de quinientos

millones de pesetas se invirtieron cien para publicidad y copias. De este título se realizaron ciento sesenta y cinco copias para la distribución-exhibición (FERRERAS, I., 2001: 8-24). En este punto vuelve a surgir la analogía entre el productor cinematográfico y el anunciante publicitario. El primero requiere de importantes esfuerzos en promoción, publicidad, relaciones públicas y publicity para lograr atraer al público a las salas. En esos esfuerzos recibe la colaboración, mayor o menor, del sector de la distribución y del de la exhibición. El anunciante también realiza esfuerzos mediante su Plan de Medios y con las posibles acciones de relaciones públicas para atraer a su público-objetivo. La diferencia está que en el primer caso el producto a vender es la película, mientras que en el segundo la película publicitaria es sólo el medio para atraer al público hacia el producto o servicio de la marca anunciante.

Además, al coste de la publicidad, que como hemos visto cada vez es más determinante en el éxito de un filme, hay que añadirle el coste de las copias para la exhibición. Coste (más de mil dólares por copia) que, aunque es financiado por la distribuidora, acaba pagando también el productor. La media de copias por película española oscila entre las sesenta y las doscientas copias y aunque los distribuidores adelantan el coste de las copias, terminan luego cargándolo a los productores cuando realizan la liquidación (FERRERAS, I., 2001: 8-24).

Hemos visto como la distribución “ancha” acorta la vida de las películas y obliga a estrenar en cuantas más salas sea posible para poder asegurar el éxito de la película. Esta nueva estrategia de distribución también ha nacido en paralelo a los cambios que ha sufrido la exhibición en la sociedad occidental. Los cines de barrio en la práctica han desaparecido y la exhibición se ha concentrado en las multisalas que ofrecen una serie de ventajas para el sector de la exhibición:

- Mayor número de pantallas supone un menor riesgo empresarial ante la incertidumbre de la demanda y, al tiempo, se incrementan las posibilidades de elección del público;
- Se reducen los gastos fijos por pantalla porque es posible aplicar economías de escala;
- La posibilidad de prolongar la vida comercial de una película, porque las salas de este tipo de complejos poseen menos aforo, permiten realizar una distribución más eficaz y, en consecuencia, mejorar los resultados comerciales;

- Y la ubicación en centros comerciales potencia una oferta comercial y cultural, ya que arrastra a otros tipos de consumo que se realimentan mutuamente (ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M., 1993: 128-129).

Pero obviamente, estrenar en más salas supone realizar más copias de exhibición que atendiendo al coste medio por copia señalado antes con Ferreras, se convierte en un capítulo de gastos muy importante. Hay que señalar que en publicidad también hay que afrontar el coste de las copias de emisión pero ni son necesarias tantas copias ni su coste es comparable.

Ferreras apunta tres modalidades de plan de explotación cinematográfica (FERRERAS, I., 2001: 8-24):

1) El plan grande supone estrenar con una cantidad de copias que oscila entre las 150 y las 200 copias. Dada la inversión en copias, si no se recupera la inversión muy pronto el riesgo es muy grande. Requiere, por lo tanto, de una gran confianza por parte del productor en su producto.

2) El plan medio está entre las 40 y las 60 copias, se intenta cubrir un buen número de salas, aprovechar la publicidad y las relaciones públicas realizadas y rentabilizar la película sin un riesgo excesivo. Este es el modelo que Ferreras identifica como el habitual para presupuestos de entre 300 y 400 millones de las antiguas pesetas.

3) El plan pequeño, es aquel en que las películas se lanzan con sólo 3 ó 4 copias, donde se corre el riesgo, más que evidente dadas las estrategias de distribución imperantes, de que la película no “crezca”.

El problema de las copias podría aminorarse si se desarrolla la implantación de la proyección digital que pronosticaba Murch (epígrafe 4.2.2.3.). De hecho, ya hay multisalas que incorporan en algunas salas la tecnología digital de proyección. Este hecho abaratará considerablemente, en el futuro, el coste de las copias de exhibición. Lo que está por ver es que este factor beneficie a las cinematografías nacionales o, por el contrario, todavía hará más poderosa a la industria norteamericana puesto que uno de los problemas con los que se enfrenta el cine largo es con la concentración en la distribución y el predominio de las distribuidoras estadounidenses, incluso en la distribución de películas de producción nacional (DE LA MAYA, R. y JORGE, A., 1999:205-206).

Porque, además, las distribuidoras nacionales también se ven obligadas a estrenar títulos norteamericanos para obtener resultados económicos aprovechando el marketing de las películas norteamericanas, infinitamente superior al de las nacionales, como señala uno de nuestros informantes en su calidad de productor cinematográfico.

Esas Majors lo que hacen es copar las salas, copar las pantallas y no dejan paso al cine español. El cine español intenta abrir esas puertas con distribuidoras independientes, pequeñas distribuidoras nacionales, que por desgracia, a su vez, también tienen que estrenar títulos de prestigio, títulos americanos, títulos que de verdad se están promocionando que la gente quiere ir a ver.

(INFORMANTE H)

La influencia de la distribución no sólo afecta a los productores y a la producción nacional, en concreto, sino también al sector de la exhibición cinematográfica, ya que las distribuidoras eligen fechas de estreno y salas de proyección. Además obligan a los exhibidores a comprar títulos no deseados. Es lo que se llama el *block booking* (ventas de lotes de películas que incluyen títulos sin tirón comercial acompañando a los que presagian un éxito de taquilla) y el *blind bidding* (que es la compra a ciegas de títulos que todavía se encuentran en fase de proyecto) (DE LA MAYA, R. y JORGE, A., 1999: 208). En el fondo, esta presión sobre la exhibición acaba repercutiendo en la producción nacional, puesto que con esta táctica lo que logran las distribuidoras multinacionales es “copar” las pantallas, como denunciaba nuestro informante en la cita anterior. Además, se da otro fenómeno todavía más determinante como es la entrada de las *majors* en la exhibición. Ahí están los multicines Warner como ejemplo. En publicidad, sin embargo, los únicos límites a la difusión de los mensajes derivan, principalmente, del presupuesto del anunciante y, en segundo término, de la disponibilidad de espacios publicitarios de las cadenas en función de la saturación publicitaria que experimenten en un momento determinado. Si aplicamos la óptica de la confrontación entre la producción de *spots* por productoras nacionales y los *spots* que se emiten que pudieran provenir de producciones extranjeras, ya veíamos con Darley (epígrafe 4.1.3.) como este hecho, el de campañas globales en los que los *spots* producidos en el país de origen de la multinacional (o en otro cualquiera) son los que se emiten en todo el mundo, es marginal en publicidad frente al predominio del cine estadounidense (DARLEY, A., 2002:144). Podemos comprobar en el cuadro que resume la actividad cinematográfica en 2007 como en España se estrenan más títulos estadounidenses que españoles y, es más, poseen una cuota de mercado infinitamente superior.

Cuota de mercado de largometrajes de la Unión Europea y Estados Unidos

1 de enero a 31 de diciembre de 2007

Nacionalidad	Largometrajes	%	Espectadores	%	Recaudación	%
ALEMANIA	136	7,66	1.882.397	1,61	9.895.709,51 €	1,54
AUSTRIA	4	0,23	6.705	0,01	36.996,70 €	0,01
BÉLGICA	5	0,28	47.072	0,04	263.804,21 €	0,04
BULGARIA	1	0,06	7	0,00	33,60 €	0,00
DINAMARCA	13	0,73	166.394	0,14	897.313,58 €	0,14
ESLOVENIA	1	0,06	210	0,00	563,60 €	0,00
ESPAÑA	386	21,73	15.795.434	13,51	86.733.350,66 €	13,47
FINLANDIA	4	0,23	27.845	0,02	142.076,96 €	0,02
FRANCIA	140	7,88	2.097.453	1,79	11.420.724,45 €	1,77
GRECIA	1	0,06	36	0,00	197,80 €	0,00
HOLANDA	11	0,62	182.701	0,16	981.938,65 €	0,15
HUNGRÍA	10	0,56	12.876	0,01	53.065,90 €	0,01
IRLANDA	3	0,17	185.914	0,16	1.055.484,46 €	0,16
ITALIA	54	3,04	343.755	0,29	1.862.032,62 €	0,29
POLONIA	1	0,06	104	0,00	386,10 €	0,00
PORTUGAL	4	0,23	5.657	0,00	29.257,85 €	0,00
REINO UNIDO	134	7,55	14.667.616	12,54	81.152.004,02 €	12,61
REPÚBLICA CHECA	2	0,11	1.192	0,00	3.406,20 €	0,00
RUMANÍA	1	0,06	7.797	0,01	43.127,14 €	0,01
SUECIA	14	0,79	3.678	0,00	15.053,90 €	0,00
TOTAL	925	52,08	35.434.843	30,30	194.586.527,94 €	30,23
Información relativa a largometrajes de Estados Unidos						
ESTADOS UNIDOS	667	37,56	78.988.116	67,55	435.235.048,24 €	67,61

Fuente: <http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2007/CineCuota.html>

En definitiva, el cine publicitario si bien sí que tiene una fase de distribución, la de hacer llegar el mensaje a través de las distintas cadenas de televisión o, incluso mediante las salas de cine a través de los exclusivistas que controlan la publicidad de este medio, dicha fase no implica tantos condicionantes ni tantos intereses enfrentados como en el cine largo. Por supuesto, y como ya se ha señalado al principio del presente epígrafe, la publicidad audiovisual no sólo no implica la fase de comercialización sino que los anunciantes pagan por la difusión de los mensajes a través de los medios y soportes seleccionados en el plan de medios que realiza la propia agencia que ha realizado la creatividad y producción de las piezas o a través de una agencia especializada en medios. Planificada la campaña, se realizan las copias de emisión para cada cadena, que no implica ni el mismo número de copias que en cine largo, en virtud del menor número de cadenas de televisión existentes en comparación con el número de salas de

cine, ni tampoco el mismo precio unitario por copia ya que se entregan en cintas de vídeo, por lo general, en el sistema de Betacam Digital, que aunque es el más caro, el coste de la copia suele estar en torno a los 120 euros que comparado con los 1.000 dólares de la copia cinematográfica que antes veíamos con Ferreras (con costes de 2001) supone un ahorro bastante considerable. Por eso, uno de nuestros informantes señala que esta complejidad aleja a algunas compañías productoras publicitarias de entrar en el terreno del cine largo.

Hay mucha gente que produce solo publicidad pero les encantaría poder hacer cine, pero claro el problema del cine es que no sólo se queda en producir la película luego queda mucho más, que es distribuirla, exhibirla, venderla, etc. El tema es complicado, entonces hay mucha gente que si le gustaría llegar ahí y no puede.

(INFORMANTE H)

4.2.2.3.5. Variables diferenciales en la postproducción según la fase de distribución	
Largometrajes	Cine publicitario
Las películas de cine precisan de una fase de comercialización para llegar a su público y poder obtener beneficios o amortizar la inversión.	Los <i>spots</i> carecen de esa fase de comercialización porque no son un fin, sino un medio para vender otros productos. El anunciante no vende el <i>spot</i> , sino que compra espacios en los medios para su difusión.
En el cine largo, el productor debe recurrir al sector de la distribución para conseguir que su película llegue al público. El sector de la distribución es de indudable valor estratégico.	En publicidad no existe un sector de la distribución. La distribución la realizan las propias agencias. Por el contrario, cobra relevancia estratégica la planificación de medios.
La decisión sobre el número de copias con que se lanza una película es una difícil decisión estratégica por el alto coste de las mismas y la influencia de la distribución.	Se realizan las copias de emisión para cada cadena de televisión planificada, pero no implica ni el mismo número de copias que en cine largo, por el menor número de cadenas de televisión en comparación con el número de salas de cine, ni tampoco el mismo precio unitario por copia ya que se entregan en cintas de vídeo.

4.2.3. Los tiempos del proceso

En este apartado tratamos de descubrir en cual de las dos disciplinas se invierte más tiempo en la producción en valores relativos. En valores absolutos, es obvio que por su mayor duración un largometraje requiere de más tiempo que un *spot* publicitario, pero ¿qué ocurre cuando realizamos la ecuación tiempo del proceso/ tiempo de duración del producto acabado?

Como señala Murch, es difícil establecer un periodo medio de producción de un largometraje porque las condiciones de cada cual hacen imposible hablar de una norma. Como caso extremo

cita el caso de *Apocalypse Now* donde se rodaron 381.000 metros de película que equivale a 230 horas de proyección. La película acabada duró dos horas y veinticinco minutos, lo que supone una proporción de noventa y cinco minutos de material bruto por cada minuto del montaje final, cuando el propio Murch, a pesar de decir que no se puede hablar de normas, establece la proporción media en veinte minutos de material rodado por cada minuto de montaje (MURCH, W., 2003: 13-14). Ya hemos visto con anterioridad (4.2.2.3.1.) como los ratios varían en función de la fuente. Incluso la media aportada por Murch es superior a la media del cine español aportada por uno de nuestros informantes, que señalaba 30.000 metros rodados para montar una película de noventa minutos, esto es, 2.440 metros montados.

En el análisis de esta cuestión vamos a fijarnos en el proceso de producción en sentido estricto, tal como diferenciábamos con Jacoste al principio de este capítulo 4.2.. Son dos los motivos de tal acotación del proceso. Por un lado, en la elaboración del guión hay enormes diferencias en el cine largo, puesto que en ocasiones éste es realizado por encargo del productor y en otras ocasiones el guionista escribe su guión y busca después a un productor que quiera realizar la película (JACOSTE, J., 1996: 124). La escritura del guión por encargo, es más propia de las adaptaciones literarias (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 11-12). En este contexto es muy difícil establecer una estimación temporal para la escritura del guión cinematográfico. Además, no basta con escribir el guión. Entre que éste está escrito en una primera versión y se decide su realización puede pasar un lapso de tiempo totalmente incierto e indeterminado. Es más, aún cuando se cuenta con la aprobación del productor puede haber circunstancias que demoren la puesta en marcha efectiva del proyecto. Como dice Fernando Colomo, director y productor de cine español, *“en cine te pasas la vida hablando, proyectando y decidiendo si será este año o el que viene cuando puedas rodar para que, luego, la agenda de un actor te retrase el proyecto”* (SÁEZ, M., 2004: 50-52). Por eso, preferimos acotar el análisis de los tiempos del proceso de producción al momento en que ya se ha decidido la realización de la película y se comienza la preparación o preproducción de la misma.

Aún así, sí que podemos fijar una variable diferencial al respecto. **En el cine publicitario todos los guiones se realizan por encargo (del anunciante a la agencia de publicidad) y todos ellos tienen una fecha límite para convertirse en spot publicitario, la fecha del primer pase en el plan de medios comprado por el anunciante, la fecha límite que es**

genuina del proceso de producción audiovisual publicitaria (BALDWIN, H., 1989: 124). Esta variable viene confirmada por nuestros informantes.

...nos dan un timing de entrega, que eso es también una de las cosas que nos diferencian mucho del cine: los plazos de entrega son bastante más cortos proporcionalmente al trabajo que llevan. Cortos y estrictos. Nunca ha pasado que no hayamos llegado. Es una cosa que ni nos la planteamos. Cuando nosotros decimos que el día 9 tiene que estar la película acabada, incluso hay veces que llegamos a poner horas por la velocidad que llevamos: el día 9 a las diez de la mañana las copias están totalmente hechas.

(INFORMANTE I)

Hombre, hay una cosa que marca la publicidad clarísimamente que son los pases. Cuando se ha comprado una campaña en los medios y has pagado unos pases determinados tú sabes que pase lo que pase tienes que estar en antena el día tal, cosa que no pasa en cine. Entonces, por supuesto, que hay veces que los timings son demenciales cuando además estás dependiendo de cosas que no tienes amarradas, como es el tiempo metereológico pues a veces se convierten en imprevisibles (...) En cine la fecha del estreno se decide sobre la marcha y no implica dinero y no implica muchas cosas que es lo que marca la publicidad.

(INFORMANTE B)

Otro de nuestros informantes confirma el hecho de que la fecha del estreno en el caso del cine largo no sea tan determinante como es en el caso de la publicidad. En cine, naturalmente existen presiones para que el estreno sea en fechas adecuadas y cuanto antes para poder amortizar el esfuerzo inversor, pero la fecha no es tan definitiva como en el caso publicitario.

Cuentos de la guerra Saharaui, es la que hemos acabado recientemente y estamos ahora con copias, hemos hecho mezclas, estamos con festivales. Vamos a ver en qué Festival entramos y según lo que veamos de los festivales haremos un estreno inmediato o nos esperaremos un poquito más, para dar un poquito de prestigio a esa película. Es una película no excesivamente comercial.

(INFORMANTE H)

Esa presión de la fecha del primer pase genera un gran estrés entre los profesionales de las agencias de publicidad así como entre los que trabajan en el área de la producción publicitaria.

En una campaña para Turismo de Asturias cuando había que telecinar, de los tres que hay en Madrid, dos se estropearon, el que quedaba estaba hasta la bandera. Me tuve que ir a Barcelona a Fotofilm en una noche para a las 9 del día siguiente estar editando en Madrid. Esto sí que produce una gran angustia, en publicidad al final necesitas tener sangre de plomo, aunque al final tienes la sensación de que todo se arregla.

(INFORMANTE A)

El tiempo que abarca desde que comienza la preproducción hasta que disponemos de la copia cero en cine largo es imposible que baje de los seis meses, según afirma nuestro

INFORMANTE H mientras que en publicidad una producción se realiza generalmente en unas semanas o incluso meses cuando se trata de producciones muy complicadas (GURREA, A., 1999: 249). Aaker estipula, por lo que refiere a la producción de cine publicitario, que desde que se posee un *story-board* acabado y dispuesto para iniciar la preproducción hasta que se tiene el *answer-print*, es decir, la copia cero para la presentación y aprobación final del cliente pasará un periodo que va de las siete a las ocho semanas. Hay que entender que de esa copia cero, después la productora entregará las copias de emisión en las distintas duraciones que esté previsto en el plan de medios (AAKER, D., 1993: 289-291).

Para Douglas el proceso de producción de un *spot* publicitario debería durar cincuenta y cuatro días lo que equivale a once semanas si sólo contamos los días laborables, incluyendo en este tiempo la presentación de la copia cero al anunciante, la realización de las copias de emisión y la entrega a las diferentes cadenas que se hayan planificado en el plan de medios. Reconoce que muy pocas veces se cuenta con este tiempo ideal de producción y señala que cada semana de menos costará un 3% más de presupuesto y se dividirá el tiempo de pensar, apoyándose en un veterano productor del mercado británico, Mike Gilmour (DOUGLAS, T., 1987: 157). Baldwin también coincide con Gilmour y Douglas en este sentido. *“El tiempo y el dinero están inevitablemente interrelacionados en la producción publicitaria. Intenta ahorrar del primero y te costará más de lo segundo”*⁵¹ e insiste en la necesidad de adaptarse a la fecha de emisión del primer pase, por lo que recomienda que para planificar la producción se parta de esa fecha en que las copias de emisión deben estar entregadas y se vaya hacia atrás porque algunas cosas no se pueden soslayar ni improvisar y las que sí se pueden salvar de cualquier manera suele ser a costa de pagar un precio. Para Baldwin la duración del proyecto dependerá de la complejidad del mismo y establece la siguiente duración en semanas para cada tipo de producción publicitaria, entendiendo el periodo desde la aprobación del presupuesto hasta la entrega de las copias de emisión (BALDWIN, H., 1989: 124-125):

- Producción de bajo presupuesto en vídeo: de una a tres semanas.
- Producciones sencillas que no precisan de efectos, que se ruedan en estudio y que se solventan con voz en off: de cinco a seis semanas.

⁵¹ Traducción propia del original en inglés.

- Producciones de acción real sencillas sin grandes efectos pero que implican rodajes en localizaciones y diálogos: de ocho a diez semanas.
- Producciones de animación: catorce semanas.
- Producciones donde se combina la acción real con la animación y efectos ópticos complejos: dieciséis semanas.

En estas duraciones están previstos los retrasos por imprevistos y que tras la presentación del *spot* al anunciante se deban realizar cambios, fenómeno muy común en publicidad.

En publicidad tienes dos días, sabes que tienes que hacer un premontaje en que te van decir que cambies el pack, que esa tipografía no es la que toca, siempre hay algo.

(INFORMANTE H)

El factor tiempo es muy importante en publicidad porque el grado de indecisión que hay en la publicidad hasta el último momento supone tener una serie de elementos y de equipos técnicos y humanos en stand by hasta el último momento y durante varios días para posibles cambios que eso también tiene un coste muy grande.

(INFORMANTE L)

En publicidad podemos conocer ejemplos con periodos extremadamente largos de producción, pero éstos sólo se los pueden permitir algunos divos de la realización publicitaria como Joe Pytka. Pytka realizó un espectacular *spot* para Nike coincidiendo con el mundial de fútbol de 1994 en el que aparecían astros del balón que disparaban la pelota desde su correspondiente país y ésta llegaba a otro y a otro hasta que finalmente el guardameta de la selección mexicana detenía el disparo final en una enorme valla publicitaria en Mexico D.F. Pytka no tenía seguridad en el proyecto y durante cuatro meses estuvo realizando tests con tres diferentes animadores. Nike aceptó tanto la demora en el proyecto como el extra-coste de tal experimentación. Una vez que estuvo seguro del planteamiento aceptó el proyecto y pasó otros cuatro meses rodando y concedió tres meses al músico para que compusiera la banda sonora. Es decir, el proyecto duró casi un año en poder llevarse a cabo (SHATRUJEET, N., 2002). En España las superproducciones no se pueden permitir tanto tiempo. Llegar a los cinco meses de producción para un *spot* es ya algo excepcional, como ocurrió en el *spot* para Cruzcampo de hace unos años y que citábamos en el apartado de efectos visuales al analizar el proceso de postproducción (epígrafe 4.2.2.3.2.). Precisamente, este *spot* entrañaba tal complejidad en el trabajo de efectos visuales que hubo de ser realizado entre diferentes empresas de postproducción de distintas ciudades europeas, animando los dedos de unos pies. Además

supuso rodar en Sudáfrica ya que era un *spot* para verano que debía rodarse en invierno y allí se aprovechó la diferencia estacional (SÁEZ, M., 2001b: 24-25).

En realidad, el tiempo de la producción depende de la complejidad del anuncio a rodar, como ya hemos señalado con Gurrea y con Baldwin y aquí encontramos diferencias entre las once semanas de Douglas y los cinco días, como caso extremo en brevedad, en los que Del Río dice que se resuelven algunos anuncios de moda para evitar filtraciones y copias (DEL RÍO, P., 1999: 42-54).

Hay veces que es una acción puntual que obedece a unas elecciones u obedece a fechas puntuales que hace que la aprobación de esa campaña además tenga política de por medio, una serie de elementos que hace que se retrase de tal manera que a mí me han aprobado una historia que he rodado cuatro días después, y ha estado en una semana se ha resuelto una historia complicada.

(INFORMANTE B)

Uno de nuestros informantes, que es *producer* de una conocida agencia de publicidad en España, señala la duración de quince días, como cifra milagro en que reconoce ser capaz de realizar un *spot* sencillo, siempre que se den todas las circunstancias favorables, entre ellas que al anunciante se le puedan presentar los presupuestos a la mayor brevedad posible y que, a su vez, el anunciante sea ágil en la decisión y aprobación del presupuesto y planteamiento de la productora seleccionada.

El proceso (...) lo podemos hacer en quince días, sin ningún problema. Ten en cuenta que nosotros, todo depende del tiempo. Si tengo que entregar una película en un espacio corto de tiempo, en cuestión de quince días, en un día o dos yo ya he contado a los dos o tres realizadores las películas, porque yo ya los he seleccionado. Seleccionar a los realizadores propuestos puede ir de dos días a ir rápidamente al archivo, coger las bobinas, coger a los creativos de los pelos y sentarme con ellos a verlos o puede ser bueno ya busco las bobinas, las buscas al cabo de unas horas, se las dejas a los creativos en su mesa, los creativos se dedican a hacer otras cosas, las ven a los dos días, te dicen... De una forma rápida yo en cuestión de dos días ya tengo tres realizadores que están fechas, interesados por hacer el trabajo y que ya los creativos les han contado a los realizadores las películas. En cuestión de uno o dos días tengo los planteamientos y paralelamente según tengo planteamientos, hay veces que recibimos planteamientos por la mañana y por la tarde ya estamos presentando. La agilidad del cliente pues puede ser desde aprobarte una película según la estás presentando, se la presentas al director de marketing, y el director de marketing te da el Ok al presupuesto o presentas el director de marketing tiene que consultar, etcétera. Esto influye en la rapidez del proceso. Pero en quince días desde el inicio del proceso se puede tener una producción.

(INFORMANTE I)

Todavía otro de nuestros informantes nos da muestra de milagros más difíciles de cumplir, aunque, afortunadamente para ellos, no es la norma.

Ayer mismo en una producción, te lo cuento porque es curioso, que nos dieron ayer el script, tenemos la preproducción el domingo, rodamos el lunes y entregamos el martes, una auténtica locura

(INFORMANTE K)

Y para nuestro informante H tener un mes de producción es afrontar una producción muy buena y cuidada, señalando además que no se trata de un cifra récord propia de la producción publicitaria española sino que, por su conocimiento de otros mercados, también es un periodo lógico. Otros de nuestros informantes no se van mucho de la estimación y calculan entre tres y cuatro semanas.

Pero en una producción que sí tengas algo de tiempo, debes resolverla la preparación en una o dos semanas como mucho, el rodaje en dos o tres días y la postproducción como mucho una semana. Un mes es una producción muy buena y cuidada. Y no es solo aquí, nosotros hemos hecho "service" aquí para productoras americanas que vienen con veinte personas de equipo, para spots de la Bolsa de Nueva York que han rodado en el Hemisférico, que han venido aquí por el entorno porque necesitaban algo concreto, y lo resuelven en los mismos tiempos.

(INFORMANTE H)

Una peli sencilla en tres semanas de media. La primera para ver presupuestos con tres o cuatro productoras. La segunda semana preproducción y la tercera para producir y postproducir. No es suficiente, pero suele ser así.

(INFORMANTE G)

Lo más básico es la complejidad de la historia.. ¿Qué puedes establecer como plazo medio?. Pues tres semanas, cuatro. Sí, cuando hablamos de producciones complicadas. Cuando implique más de un día de rodaje, tres o cuatro. Permisos complicados. También hay una serie de elementos que hacen que.. cuando hay que construir, cuando hay que pedir permisos complejos.. Todo eso hace que te tengan que dar un margen mayor a la hora de planificar un timing.

(INFORMANTE B)

Y el informante H, dentro de su experiencia como productor en ambas disciplinas considera que este factor, el del tiempo del proceso de producción, es uno de los que hace atractiva la producción publicitaria frente a la del largometraje de ficción, que obviamente es más largo, además de incierto como ya hemos visto en el epígrafe 4.1.4.

Es lo bueno que tiene la publicidad, hoy empiezas y pasado mañana has acabado y al día siguiente has cobrado, o al otro, pero es algo que es muy fugaz. Y el cine, es precisamente lo contrario, lleva mucho tiempo de preparación. Si incluyo el guión ya ni te cuento. Lleva mucho

tiempo de una vez cerrado el guión hacer la preproducción, el casting de actores... Ya no hablas de uno, dos modelos o tres, estás hablando de un reparto de más o menos cinco protagonistas, más secundarios, más figurantes, estás hablando de una producción mucho más compleja por el volumen que tiene, por el volumen no por la estructura de producción en sí. Y, evidentemente, te vas a un formato de noventa minutos que montarlo en postproducción son muchos minutos y sonorizarlo son muchos minutos, la música es mucho... O sea, que en publicidad las cosas son muy pequeñitas, aunque se cuide mucho no dejan de ser cortas, y en cine son muy largas y llevan sus tiempos. En cine de ficción, una producción sería impensable pensar en menos de seis meses, es impensable. Necesitas mínimo ese tiempo.

(INFORMANTE H)

Lo de los seis meses para el total del proceso de producción de un largometraje es un periodo mínimo, naturalmente. Antes veíamos como Murch daba cuenta de los tiempos invertidos en el montaje y sonorización de *Apocalypse Now* (1979) en los que invirtió dos años dada la ingente cantidad de material con la que tuvo que trabajar (MURCH, W., 2003: 13-14). En el caso español también podemos citar el caso de la producción del largometraje *Mortadelo y Filemón*, en el que se invirtieron cinco meses en la preparación, trece semanas de rodaje y siete meses de postproducción. En total más de catorce meses de producción (CINEYTELE, 2003). En este caso está justificada la duración por la complejidad del proceso de postproducción que suponía la película.

Si analizamos por fases de la producción los tiempos que se dedican bien en cine publicitario, bien en cine largo de ficción, nuestra informante B señala que donde más tiempo se debería invertir es en la preproducción.

De hecho cuando a ti te piden un presupuesto, cuando todavía no te han dado la historia, te piden un presupuesto y te piden que des un timing aproximado de lo que piensas que sería lógico, desde aprobación de spot a preproducción tanto tiempo, y de preproducción a rodaje tanto tiempo. Casi si quieres donde más tiempo necesitas es en la preproducción.

(INFORMANTE B)

Sin embargo admite que en ocasiones, la presión competitiva del mercado del anunciante no permite un tiempo adecuado de preparación.

Hay montones de veces que por exigencias de campañas que se ponen en pie porque son en contestación a otras, porque han surgido casi, casi sin timing. "No sé quién ha salido con esto, tenemos que salir..." Esto desaparece lo que estoy contando. Es una especie de locura.

(INFORMANTE B)

Llegando incluso a realizarse la preproducción por teléfono para evitar la dificultad de cuadrar agendas para realizar la P.P.M. (reunión de preproducción). En este extremo también coincide nuestro informante C.

A todo ritmo. Depende del spot. A mí me han llamado ayer para un spot que se graba mañana. Hace diez años hubiera necesitado una semana de preparación, pero ahora con los móviles y con la postproducción los tiempos son vertiginosos

(INFORMANTE C)

Incluso la presión del tiempo en publicidad implica disponer de ciertas habilidades para salvar los obstáculos en la fase de preproducción.

Pero no sólo eso, el tiempo de preparación es radicalmente distinto. Hacer un spot generalmente es para antesdeayer. Esto hace que existan picarescas, existe un funcionario del ayuntamiento de Madrid que te consigue el permiso de calle antes de las 72h prescritas porque casi nunca tienes esas 72h

(INFORMANTE A)

Tanto nuestros informantes G como H coinciden en señalar una semana de preproducción como el tiempo estándar que invierten en la preparación de una producción publicitaria. El informante H compara con el tiempo de preparación estándar de un largometraje medio.

Para preparar esa película le dedico como mínimo una semana de trabajo. Para preparar un largometraje, normalmente el mínimo son 4 semanas. Proporcionalmente estoy dedicando más al anuncio que al largo y estoy cuidando más el detalle, porque un trabajo de publicidad es, si cabe, mucho más estresante que un rodaje de cine (...) No digo que el cine no se cuide, se cuida y mucho, pero está desproporcionado a favor de la publicidad porque estás vendiendo un producto que tienes que cuidar muchísimo.

(INFORMANTE H)

Este tiempo de una semana se encuentra como insuficiente por parte de los decoradores y estilistas para poder realizar una búsqueda minuciosa como muchos de los proyectos en que se embarquen merece. La velocidad de la producción publicitaria impide esta labor de búsqueda, “con dos semanas puedes darte con un canto en los dientes”. Cuando no se dispone de esas dos semanas hay que sacar el papel y el lápiz y exprimir la imaginación (ANUNCIOS, 2001: 40-41).

Por lo que respecta estrictamente al rodaje Jacoste señala que la media del cine europeo está entre las seis y las diez semanas, mientras que en el cine estadounidense se suelen

emplear unas doce semanas (JACOSTE, J., 1996: 147-148). Una de nuestras informantes dice que nunca ha llegado a esas seis semanas de rodaje como mínimo que señala Jacoste, mientras otros directores del cine español han igualado el tiempo de rodaje habitual en los EE.UU..

También es verdad que hay gente que está doce semanas rodando “Los Lunes al Sol”, ¿no? Yo la película en que más rodé es “A los que aman” y fueron cinco semanas y media. “Cosas que nunca te dije” fue en cuatro semanas. Ésta última en cinco semanas, “Mi vida sin mí”, y mi primera película también fueron cinco semanas.

(INFORMANTE F)

Nuestro informante H compara el tiempo de rodaje en una y otra disciplina.

Lo único es que esa producción se condensa, al ser un metraje mucho más pequeño, en dos días de trabajo de media. En una película la media son seis semanas, ocho semanas, como mucho. Esa puede ser la gran diferencia.

(INFORMANTE H)

Y nuestra informante F señala que la clave para que el rodaje publicitario ocupe una o varias jornadas depende del número de decorados y localizaciones implicados en la historia.

Pero también es verdad que por ejemplo en el spot de CocaCola que anuncia el concierto de los Rolling entramos a las 9h y salimos a las 18h. No sé. Depende del tipo de spot, el spot que es diferentes situaciones y que cada una es una luz y un decorado pues sí que mover al equipo con tantos cambios pues es cansado y necesita tiempo, de repente los camiones que llevan el material tardan más y, esas cosas.

(INFORMANTE F)

Generalmente en publicidad son las necesidades de postproducción las que provocan que el proceso de producción se alargue más de lo común, como hemos visto antes con el ejemplo del anuncio de Cruzcampo. Lee Films produjo el spot titulado “Portero” para CocaCola. El rodaje tenía lugar en un estadio de fútbol en el que contando con una cifra de figurantes que oscilaba entre los quinientos y los setecientos cincuenta debían aparentar ser los cuarenta mil espectadores que había de aforo. Lógicamente eso se conseguía “clonando” digitalmente los espectadores en postproducción. Ese proceso, que se llevó a cabo en la empresa de postproducción Molinare, llevó tres semanas (MORENO, J., 2001c: 26-27). En ese sentido, uno de nuestros informantes que es especialista en efectos de postproducción y trabaja tanto para el cine largo como el publicitario señala las diferencias de tiempo que pueden haber entre realizar la postproducción para un anuncio con efectos muy sencillos, lo que él llama un simple trabajo

de gestión, y aquellos en los que hay un importante trabajo de generación y animación de personajes en 3D.

Un spot de los que no tienen efectos visuales o que tienen estos invisibles como borrar cosas, hacer que un coche en que la cámara está movida estabilizar el plano para que quede perfecta, poner un par de cromas detrás del coche porque está rodado en el plató, la cartela final con un efecto de entrada... a lo mejor eso se hace en 2, 3 jornadas, o sea, 24 horas y eso incluye la edición online del material telecinado ok, la sincronización del sonido, hacer dos o tres versiones, una de treinta segundos, una de cuarenta...ese tipo de cosas. El trabajo de gestión. Y luego hay anuncios...nosotros estamos haciendo ahora uno para El Ocaso en la que vamos a estar un mes y pico trabajando. Imagínate anuncios como el de Iberia de los niños volando. En ese estuvieron un mes y medio o dos meses con el 3D. Otro anuncio que hemos hecho, este del erizo de Seguros Génesis, la postpro, lo que es la composición por capas y tal, eso es rápido, eso son 4 días o así cada uno. Pero el desarrollo en 3D del personaje...El primer anuncio que fue la creación del personaje, el ir a hacer los bocetos para que lo aprobasen, luego definir la mascota, hacerle los brazos al tamaño...eso, eso han sido tres meses. Luego ya, una vez hecho el modelo en 3D y las calidades de los pelos, cada nuevo anuncio a lo mejor es un mes, veinte días, depende de la gente que esté involucrada.

(INFORMANTE L)

En ese sentido, este informante nos aporta las pautas de los factores diferenciales entre el tiempo del proceso de postproducción en cine largo y en publicidad y las ventajas o inconvenientes derivadas de ello. Por un lado, **en cine largo al disponer de más tiempo el especialista en postproducción tiene mayor capacidad de organizarse el tiempo. Por el contrario, un error de cálculo en la postproducción de una secuencia cinematográfica supone un trastorno mayor para el cumplimiento de los plazos.**

Por eso, el proceso en cine es más fácil de organizar y planificar porque tú te vas marcando un poco las pautas, también tiene más riesgo o más mérito porque es a lo largo de varios meses... El problema de cine es que si te equivocas en un cálculo el 20% más de tiempo es un mes y medio más, en cambio en la publicidad ese 20% es en lugar de tres días, cuatro, pues bueno.

(INFORMANTE L)

Al tiempo señala como el hecho de que los plazos para la producción publicitaria sean tan estrictos condiciona tecnológicamente el proceso de postproducción. Ya que mientras que generar imágenes en 3D para cine largo es más costoso porque debe hacerse para una gran pantalla frente a la publicidad que se hace para la pantalla del televisor, la presión del plazo de entrega convierte la ventaja del proceso en publicidad en inconveniente.

...el 3D es un proceso muy complicado porque tienes que generar para que algo se vea bien desde muchos puntos de vista y todas las animaciones...y luego el render. El render es eterno. Ahí hay mucha diferencia entre publicidad y cine porque generar una imagen para un tamaño u otro tiene diferencias. La ventaja es que el render es algo que tú dejas y lo hace sólo la máquina.

No es tan así en publicidad, porque como los plazos son tan limitados incluso eso lo tienes que tener en cuenta. No vale con decir se lo dejo a la máquina porque si la máquina tarda tres días no llegas. Entonces nosotros tenemos una “granja” de render que son ordenadores tontos que lo único que hacen es render para eso, porque tú acabas el trabajo, lo tienes ya diseñado y lo sueltas a renderar y resulta que te pone “16 horas” pero lo tienes que entregar antes. Y en publicidad los plazos son cortos y estrictos.

(INFORMANTE L)

Esto es algo que no se da en cine, pero es que en cine tienes más o menos, dos meses de postproducción y te da tiempo, vas retocando sobre la marcha.

(INFORMANTE H)

Dentro de la postproducción también hay que contemplar el proceso de sonorización, al que como ya hemos visto con anterioridad se le dedica poco tiempo y al estar al final del proceso acaba pagando todos los retrasos que se hayan podido producir por el camino. Lo normal es que para sonorización se dediquen uno o dos días y, lo que es peor, como es el final del proceso se suele llegar a la sonorización apurando el calendario de entrega y no da tiempo a repensar los elementos sonoros (GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 50-51). Incluso el mismo Guijarro, en otras fuentes, se queja de la poca importancia y tiempo que se concede al sonido respecto a la imagen (TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000: 34-48) y pone como ejemplo los casos en que se llama a los músicos “*en el último minuto en el que se decide que hay que poner una música, y no se sabe cuál*” (TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000: 22-32). Pero hay que reseñar que esta queja es común también entre los músicos de cine largo (NASCIMBENE, M., 1993:293).

Es evidente que en el cine largo también el hecho de que la sonorización esté al final del proceso hace que deban absorber los retrasos anteriores y comiencen a sufrir la presión de las fechas de estreno previstas, aunque no sean tan estrictos los plazos como en publicidad. Con todo, nuestro informante H reconoce que **en la producción de cine largo se dedica mucho más tiempo, incluso proporcionalmente, a la música que en el cine publicitario**. No sólo a la música, sino que, en general, todo el proceso de sonorización y mezcla en la producción publicitaria se realiza con excesiva rapidez por la urgencia de los plazos, y porque al situarse la mezcla al final del proceso sufre con mayor dramatismo la presión del tiempo.

Es bastante habitual la queja de los productores publicitarios respecto a los tiempos (por su brevedad) en que deben acometer su trabajo. Esas quejas las hemos visto más implícitas o más explícitas en el testimonio de nuestros informantes que hemos referido unas páginas más arriba. Hay dos lugares comunes en estas quejas: en la actualidad la presión de los plazos de tiempo es

mayor que con anterioridad y en el país de referencia se produce con plazos más cortos de lo que se hace en otros países (MORENO, J., 2000b:14-15; DE MARCOS, I., 2004:32-34).

En la siguiente cita que pertenece a José Manuel García Albuerne, productor de Lee Films, una de las productoras publicitarias más galardonadas y de mayor prestigio, podemos observar los dos lugares comunes que comentábamos antes, la referencia a un tiempo pasado en el que los plazos no eran tan exigüos y la que alude a que es un problema español.

Antes todo era menos precipitado. Es cierto que siempre ha habido productos que por su vinculación a la actualidad exigían esa premura, como la prensa, la moda o los lanzamientos que se quieren ocultar hasta el último momento para evitar que la competencia se entere...Ahora, en cambio esa situación es prácticamente la generalidad. Se trabaja con una rapidez que no tiene parangón en ningún otro mercado del mundo, algo que finalmente también redundará en el coste de la producción...Lo cierto es que nos hemos acostumbrado a trabajar a ese ritmo.

(García Albuerne, J.M. en HERNÁNDEZ, R., 2000: 6-7)

Sin embargo, la queja no es exclusiva de los productores publicitarios españoles, sino que se comparte por otras industrias publicitarias en las que también se piensa que son sólo ellos los que trabajan con la presión del tiempo. Attendamos al testimonio de un realizador hindú que dice que “*el tiempo de rodaje medio en India es de dos o tres días por spot. En otros países ellos ruedan tranquilamente e invierten entre una semana y diez días*”⁵² (SHATRUJEET, N., 2002). Podríamos pensar que la referencia a otros países es a los países anglosajones ya que por cantidad y calidad de sus producciones son referencia de la publicidad mundial. Pero parece que la queja también se produce allí.

Abraham Remson también da cuenta de la relación que existe entre una productora, que curiosamente se llama Impossible Pictures, y la oficina de Denver de la multinacional J. Walter Thompson. Refiere a que cuando en la productora reciben una llamada de la agencia lo normal es que se trate de producir un anuncio en un tiempo récord, en cuestión de días. La mayoría de las veces además el presupuesto es bajo y por supuesto el cliente quiere un anuncio “bonito”. “*Además, en ocasiones, los creativos no saben muy bien lo que quieren y llaman a la gente de la productora para que les den ideas. En definitiva el anuncio tiene que ser bueno, rápido, barato y creativo*”⁵³ (REMSON, A., 2002).

⁵² Traducción propia del original en inglés.

⁵³ Traducción propia del original en inglés.

Como podemos ver el problema no es nacional, sino general. Más bien parece que estos productores y realizadores publicitarios se están fijando en las superproducciones en las que está involucrado algún divo de la altura de Joe Pytka o Tony Kaye, pero éstas son claras excepciones a la norma de la producción publicitaria mundial. Mattelart analizaba el tiempo de rodaje del *spot* medio en Francia en 1989 concluyendo que la duración media del rodaje era de 2,6 días y que el 72% de los *spots* se habían rodado entre uno y tres días, según el sindicato de productores publicitarios francés. Son datos de hace casi dos décadas y del mercado francés, pero no parece que las cosas sean muy diferentes de la realidad española en la actualidad (MATTELART, A., 1991: 83).

Un director de fotografía hindú, Kiran Deohans, da también una explicación del porqué de esa percepción de que ahora hay menos tiempo. En su explicación se adivina una crítica a las destrezas profesionales de los directores de publicidad en tiempos anteriores.

Lo que solía ocurrir en publicidad antes era que se tardaba un montón de tiempo en rodar un plano que normalmente no debería costar más de una hora. Y en los círculos publicitarios, se asumía que cuanto más tiempo se invertía en rodar un plano, más creativo sería. Es verdad que hay muy buenos profesionales que se toman mucho tiempo. Pero lo que estaba pasando era que este factor se estaba convirtiendo en un estándar para juzgar la competencia (...) En realidad, la mitad del tiempo se perdía puramente por ignorancia y desconocimiento de cómo rodar el plano adecuadamente⁵⁴.

(Deohans, K. en SHATRUJEET, N., 2001)

También Goldrich alude a los datos estadísticos de 2007 que resultan de la encuesta anual sobre producción de cine publicitario que publica la AAAA (Asociación americana de agencias de publicidad). En este estudio se establece que cuando el *spot* (sobre una media de treinta segundos de duración) es rodado en estudio la media de rodaje es de poco más de nueve horas, cuando se filma en localización natural trece horas y cuando implica una combinación de rodaje en estudio y en localización natural la media de duración del rodaje asciende a poco más de trece horas (GOLDRICH, R., 2008:20). Tampoco en el caso americano, con datos mucho más recientes que los expuestos por Mattelart más arriba, hay diferencias notables respecto a la duración del rodaje de un *spot* medio en España.

⁵⁴ Traducción propia del original en inglés.

Sobre todo, lo que parece claro a partir del testimonio de nuestro informante H es que en publicidad, a pesar de las quejas generalizadas respecto a los plazos de producción, se dispone proporcionalmente de más tiempo que en la producción de cine largo de ficción. Los directores de cine que trabajan en publicidad suelen coincidir con esta conclusión (SÁEZ, M., 2004:50-52).

La misma conclusión se deriva del testimonio de Allen Coulter, director muy común en las series de ficción estadounidenses (Sexo en Nueva York, Expediente X, Los Soprano; etc.). Sabido es que las rutinas de producción son mucho más ágiles y estresantes en los productos televisivos que en los cinematográficos, pero Coulter, que alterna la producción televisiva con la publicitaria, da una proporción inapelable. Considera que rodar un anuncio es como tener doce horas para rodar media página de guión de un capítulo de Los Soprano. Lo normal es que ruede en una jornada de catorce horas de seis a ocho páginas de guión (en GARCÍA, S., 2002). Parece pues claro que **la producción publicitaria**, aún siendo muy estresante por los plazos estrictos que hay que cumplir, **dispone proporcionalmente de más tiempo que la producción de cine largo**. Pero debemos ir a la ecuación que planteábamos al principio del epígrafe.

Si atendemos a la duración de todo el proceso de producción desde que se pone en marcha la maquinaria en la preproducción hasta que se entrega la copia cero, el mínimo tiempo de producción para un largometraje de ficción es de seis meses, según nuestro informante H. Y para un *spot* publicitario de tres semanas, según nuestros informantes B y G. Si consideramos que la duración media de un largometraje puede estar en torno a los cien minutos y contamos con referirnos a *spots* de treinta segundos y calculamos cinco días laborables por semana, el cálculo nos da que mientras para producir un *spot* de 30 segundos se invierten quince días, para producir treinta segundos de un largometraje se dispone de 0,6 días. Es decir, **la producción publicitaria dispone de un tiempo veinticinco veces superior al que se dispone en un largometraje**. Realizamos esta ecuación con todas las prudencias necesarias, puesto que como señalaba nuestra informante F, la duración del rodaje y, por tanto, de la producción está directamente relacionada con el número de localizaciones implicadas en la misma y, en este sentido, podemos encontrar *spots* de treinta segundos donde salen más de cinco localizaciones distintas y largometrajes que se desarrollan en no más de diez localizaciones. Al mismo tiempo, en el rodaje donde se invierte más tiempo es en la preparación de los planos y éstos son indudablemente de mayor duración en el largometraje que en el *spot* publicitario. Por lo tanto, a

efectos reales la proporción de mayor disponibilidad de tiempo no será de veinticinco veces más, pero parece claro que es proporcionalmente superior en publicidad que en cine largo.

4.2.3. Variables diferenciales según los tiempos del proceso	
Largometrajes	Cine publicitario
Los largometrajes suelen tener una fecha de estreno prevista aproximada y no es raro que ésta se retrase por distintas razones como pueden ser problemas surgidos durante la producción o un cálculo estratégico de la elección del mejor momento para estrenar en función del mercado.	Los spots tienen una fecha límite para estrenarse, la fecha del primer pase en el plan de medios comprado por el anunciante, que es genuina del proceso de producción audiovisual publicitaria. Y somete a extraordinaria presión a agencia y productora publicitaria, generalmente.
Al disponer de más tiempo el especialista en postproducción tiene mayor capacidad de organizarse el tiempo. Pero un error de cálculo en la postproducción de una secuencia supone mayor trastorno para el cumplimiento de los plazos.	Algunos efectos digitales complejos pueden dilatar el calendario de producción más de lo habitual. Cuando los efectos se generan sobre imagen real, el hecho de la postproducción al final del proceso somete a mucha tensión el trabajo por la necesidad imperiosa de cumplir plazos.
Se dedica mucho más tiempo, incluso proporcionalmente, a la música y a todo el proceso de sonorización y mezcla.	Por la urgencia de los plazos y por ser la última etapa de la producción la sonorización y mezcla sufre con mayor dramatismo la presión del tiempo.
	Aún siendo muy estresante por los plazos estrictos que hay que cumplir, dispone proporcionalmente de más tiempo que la producción de cine largo. La producción publicitaria dispone de un tiempo veinticinco veces superior al que se dispone en un largometraje.

4.2.4. Los costes de la producción

De igual manera que advertíamos en el epígrafe anterior que por razones obvias producir un largometraje costaba más tiempo que un spot publicitario, igual pasa por lo general con el coste de la producción en uno y otro caso. En valores absolutos, es obvio que por su mayor duración un largometraje cuesta más dinero que un spot publicitario, aunque sabido es que existen grandes producciones publicitarias que llegan a superar en coste al presupuesto de algunos filmes, especialmente de nuestra cinematografía nacional.

...lo que se ve es que los presupuestos que se manejan y el nivel de producción que hay no tienen nada que envidiar. Todos sabemos que hay anuncios o películas publicitarias de un minuto que tienen el mismo presupuesto que a lo mejor para un largometraje de poco presupuesto.

(INFORMANTE L)

Pero ¿qué ocurre cuando realizamos la ecuación coste del proceso por tiempo de duración del producto acabado para uno y otro caso? Nuevamente aparece el factor condicional a la hora

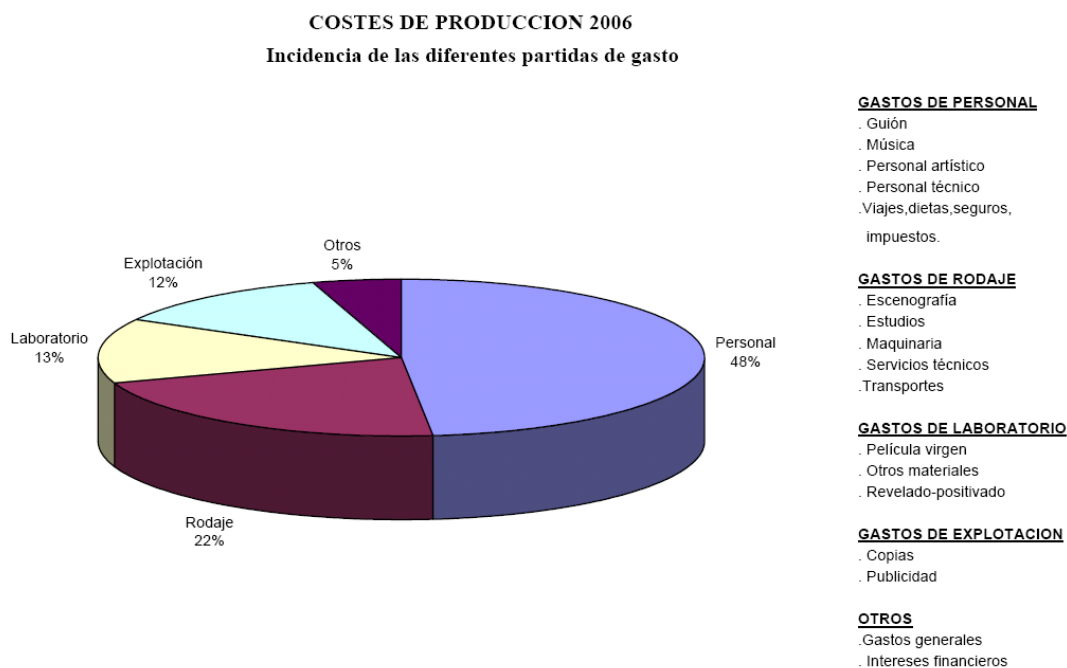
de establecer un coste para un largometraje y para un spot publicitario. Dependerá de las necesidades de producción según el guión o la creatividad que los presupuestos sean más o menos desorbitados.

Un primer factor diferencial aflora de esta observación y es **el diferente peso que puede llegar a tener el capítulo artístico en la producción de un largometraje o de un spot. En el cine largo de ficción el star-system tiene mucho mayor peso y los honorarios de los actores y actrices más famosos elevan astronómicamente los presupuestos de producción.** Este factor tiene mucho más peso en el cine procedente de los EE.UU. que en el europeo. El límite a esta variable diferencial está cuando la publicidad, que normalmente se nutre de actores anónimos, opta por contar con famosos en sus creatividades. En este caso también la producción se encarece notablemente.

Como señala Jacoste una de las características del producto película cinematográfica es el alto coste unitario. Señala que a mediados de los noventa el coste medio de una película española estaba en los doscientos millones de pesetas, que equivalen a poco más de ciento veinte mil euros. Y, al tiempo, indica la diferencia en los costes de producción del cine español frente al norteamericano, cuyo coste medio (para la misma época) estipula en nueve millones de dólares, que equivaldrían a seis millones y medio de euros (JACOSTE, J., 1996: 12).

Aparte de las diferencias derivadas de los distintos salarios y el encarecimiento de la vida en uno y otro lado del océano, hay tres factores que influyen notablemente en esa diferencia de costes entre producir una película en España o en EE.UU. Por una parte, el peso de los actores que ya hemos mencionado. Muestra del peso que tiene el reparto en las perspectivas de recaudación de una película de Hollywood es la apuesta que algunos actores, los más taquilleros obviamente, hacen a la hora de estipular sus honorarios. Por ejemplo, el actor Tom Cruise, que consciente de su gancho comercial participó de la producción de *Misión Imposible* (1996) y sus subsiguientes secuelas (2000 y 2006) estableciendo sus honorarios exclusivamente como porcentaje de los ingresos. En las dos primeras ganó 70 millones y 75 millones de dólares, respectivamente (www.imdb.com). Por otro lado, ya hemos comentado en otras ocasiones como el cine de Hollywood tiene mucha mayor tendencia a la espectacularidad y eso supone una fuerte inversión en efectos especiales, ya sea “reales” o digitales. Y por último, hay que considerar las inversiones en marketing de los lanzamientos norteamericanos. Cuando

analizábamos la etapa de distribución y comercialización (4.2.2.3.5.) anotábamos con Ferreras que el cine español suele dedicar a marketing y promoción de sus lanzamientos un 20% del presupuesto de producción mientras que en EE.UU. la inversión media en marketing por cada título es de más del 50% del coste de negativo. En concreto, las estadísticas que publica la MPAA (Motion Picture Association of America) señalan en 2007 el coste de producción medio en los EE.UU en más de ciento seis millones de dólares con una inversión media en marketing de casi treinta y seis millones de dólares⁵⁵. Pese al porcentaje señalado por Ferreras, en las estadísticas de producción de cine español que facilita el Ministerio de Cultura el porcentaje destinado a marketing y promoción queda bastante por debajo de ese 20%. En concreto durante el año 2006 quedó en un 12%.



Fuente: www.mcu.es/cine/docs/MC/BIC/2006/Produccion/Grafico_Costes_Produccion_Incidencia.pdf

Pero, además hablábamos de las diferencias en los costes medios, ya sea en EE.UU. o en España. La revista Forbes recogía el coste medio de las veinticinco películas más caras de Hollywood en 2005 y lo situaba en ciento noventa y siete millones de dólares (ROSE, L., 2008).

⁵⁵ Datos accesibles en <http://www.mpa.org/2007-US-Theatrical-Market-Statistics-Report.pdf>

Es decir, convirtiendo a euros significa que el coste medio de una película de Hollywood es de más de cuarenta y ocho millones de euros y que entre las veinticinco más caras ese coste se eleva a más de ciento cuarenta tres millones de euros, casi veinticuatro mil millones de las antiguas pesetas. Totalmente incomparable a los costes del cine español. El productor español Andrés Vicente Gómez afirmaba en 1997 que el cine español y latinoamericano no soportaba presupuestos superiores a los ochocientos millones de pesetas, o sea, unos 4 millones ochocientos mil euros (AGUINAGA, A., 1997:19). Con el tiempo se ha desarrollado un cine español más ambicioso. La película *Alatriste* (2006), la más cara del cine español, se realizó con un presupuesto estimado de veinticuatro millones de euros, *Los Otros* (2001) llegó a los diecisiete millones de euros, *El Laberinto del Fauno* (2006) y *Tirante el Blanco* (2005) alrededor de catorce millones de euros⁵⁶. Sin embargo, estos títulos están muy lejos de los más de ciento cuarenta millones de euros de media de las veinticinco películas más caras de los EE.UU.

Pero si atendemos al coste medio de una película española, las cifras son mucho más modestas, como señala uno de nuestros informantes, que calcula en cifras relativas a las antiguas pesetas.

La media de una película son 250 ó 300 millones. Se hacen películas por 150 y se hacen películas por 800, estoy hablando a nivel España. Pero la media, son 200, 300 millones. Y se dice pronto, pero es mucho dinero.

(INFORMANTE H)

El ICAA (Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales) publica un boletín donde se muestra la estadística global de los presupuestos de producción del cine español.

Guión y Música	Personal Artístico	Equipo Técnico	Escenografía	Estudios y varios	Maquinaria Transporte	Viajes y hoteles	Película y laboratorio	Seguros e impuestos	Gastos generales	Copias y publicidad	Gastos financieros	Total
167,67	276,13	775,93	191,81	281,28	221,74	173,47	427,39	159,31	80,78	388,13	74,66	3.218,30
5,21	8,58	24,11	5,96	8,74	6,89	5,39	13,28	4,95	2,51	12,06	2,32	100

Tabla de elaboración propia a partir de los datos facilitados por el Ministerio de Cultura⁵⁷. La fila superior indica coste medio por película de la muestra seleccionada en miles de euros. La inferior indica el porcentaje de cada partida sobre el total.

En los datos de 2006 el coste medio estaba estimado en poco más de tres millones doscientos mil euros, sobre una muestra de cincuenta y ocho títulos. Es decir, ese coste medio

⁵⁶ Datos extraídos de www.imdb.com

⁵⁷ http://www.mcu.es/cine/docs/MC/BIC/2006/Produccion/Cuadro_Costes_Produccion.pdf

equivale a quinientos millones de pesetas, por lo que se observa una considerable diferencia entre la cifra aportada por nuestro informante y la que facilita la institución. Quizás la razón de esta diferencia resida en la muestra que el ICAA emplea para el cálculo. En el cuadro señala que sólo se han estimado aquellos largometrajes de presupuesto superior a novecientos mil euros, esto es, ciento cincuenta millones de pesetas. Si atendemos al número de títulos que engloba la muestra, que son cincuenta y ocho, y al total de títulos producidos en 2006, que son ciento cincuenta, podemos concluir que si para el cálculo de esa media se hubiera contado con todos ellos, ésta habría descendido considerablemente, acercándose a la estimación de nuestro informante. Porque es de reseñar la existencia de algunas producciones que se realizan con presupuestos muy bajos como es el caso de Cualquiera (2002) producida con sólo cincuenta y cuatro mil euros (REDACCIÓN CINE Y TELE, 2002) o, todavía más, el presupuesto de La Fiesta (2003) que se realizó con una pequeña cámara de Mini-DV y costó poco más de seis mil euros. Naturalmente son casos muy excepcionales. En cualquier caso, se trate de dos o de tres millones de euros, esta cifra es muy lejana a la media norteamericana cifrada, como veíamos, en casi cincuenta millones de euros.

Por lo que refiere a los presupuestos del cine publicitario, como señala González Martín nos encontramos al referirnos a ellos con el segundo de producción audiovisual más caro de la cultura de masas (GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., 1996: 393).

En cualquier caso, no hay comparación entre lo que me pagan por escribir y hacer una película y lo que me pagan por dirigir spots.

(INFORMANTE F)

También en el cine publicitario encontramos un rango de presupuestos muy amplio, desde los cuarenta mil hasta los seiscientos mil euros. Aunque las cifras medias estaban estimadas a finales de los noventa entre los quince y los veinte millones de pesetas (DEL RÍO, P., 1999:42-54). Esto es, entre los noventa mil y los ciento veinte mil euros, por lo que refiere a España. Sin embargo, con algunas diferencias nuestros informantes sitúan el presupuesto medio por debajo de esta cifra.

Para producir una película de publicidad, una película buena, no estoy hablando de películas locales que son de media de 2 ó 3 millones de pesetas, sino de una película de 6 u 8 millones, una película de publicidad mínima para una campaña nacional, porque también las hay de 40 y de 100. Pero el estándar pueden ser 6, 8 millones.

(INFORMANTE H)

(El presupuesto medio) Es que no existe. Historias clásicas de familia con alguna localización que consumen que no sé qué, pues puedes estar entre 8 y 12 millones. Las historias muy complejas hasta donde quieras llegar, hay historias de ciento y pico millones y de doscientos.

(INFORMANTE B)

Nuestros informantes están hablando en pesetas. Pancho Casal, Continental Producciones, habla de tres tipos de presupuesto en el mercado español. Un grupo formado por producciones de menos de sesenta mil euros que él denomina de “sálvese quien pueda”; otro de producciones que están entre los noventa y los ciento ochenta mil euros, que es donde hay más estabilidad y donde se agrupa más cantidad de películas publicitarias; y un tercero, que son aquellos que superan los ciento ochenta mil euros, pero de los cuales se hacen dos o tres producciones al año (TEJEDOR, G., 2000: 10-18). Sin embargo, el que era Director General de la recientemente desaparecida APPE (Asociación de Productoras Publicitarias Españolas), Carlos Rivas, sitúa los segmentos de presupuesto en otras escalas y considera que aunque ha subido el nivel de las producciones no lo ha hecho en la misma proporción la rentabilidad de las mismas.

Producciones de 150 millones hay bastantes; de 60 muchas; de 5 millones, muchísimas. Si yo tengo un spot de mucho riesgo, con 500 romanos y tanques, podemos armar un cirio, si llueve, porque el seguro te paga parte o no te paga. Te puedes equivocar y resulta que tienes que alargar un día el rodaje, y ya te has hundido.

(Rivas, C. en TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000: 22-32)

Parece que los productores publicitarios se quejan de la disminución en sus márgenes en los últimos años. Algunos, incluso, señalan que los presupuestos en lugar de encarecerse se han abaratado.

Unos quince millones. Antes podríamos hablar de veinticinco millones. Es difícil hacer spots por menos de 10 millones pero hay productoras que los hacen. Pero si intentas pagar a la gente bien por menos de 10 o 15 no lo haces.

(INFORMANTE G)

Por lo tanto, a falta de estadísticas oficiales o extra-oficiales podemos establecer el presupuesto estándar de un *spot* producido en España en unos noventa mil euros aproximadamente. Pero, ¿existe la misma desproporción que había en la producción de cine largo entre los presupuestos publicitarios de producción españoles y los de EE.UU.?

White, H., en relación al coste de producir un *spot* en los EE.UU., nos daba la cifra de dos mil quinientos dólares para un *spot* de treinta segundos en 1980 (WHITE, H., 1981:56-59). Aaker, a

principios de los noventa hablaba de un coste aproximado de cincuenta mil dólares (AAKER, D., 1993: 290). Y sin embargo, Baldwin a finales de los ochenta hablaba de un coste de producción que iba de los cuatrocientos mil dólares al millón de dólares (BALDWIN, H., 1989: 16-17). Si bien es verdad que se refería al *spot* de sesenta segundos de duración, no parece haber consenso tampoco en el mercado norteamericano. Como dice este último autor “*es difícil generalizar sobre el coste de la producción publicitaria. Los costes pueden variar tanto como la complejidad de las ideas*”⁵⁸. El mismo autor informa de que como el precio puede cambiar de ser un *spot* realizado en estudio a ser un *spot* rodado en localizaciones naturales. El precio por jornada de alquiler de una localización natural prácticamente duplica al alquiler de una jornada de un plató (BALDWIN, H., 1989:125-126). Las diferencias pueden ser tan grandes que, de hecho, el que para muchos es el mejor *spot* de todos los tiempos, el *spot* 1984 para el lanzamiento del Macintosh de Apple dirigido por Riddley Scott y que se produjo en esa misma fecha, 1984, costó cuatrocientos mil dólares (DOUGLAS, T., 1987:159). Muy, pero que muy lejos de la cifra que White indicaba en 1980 (dos mil quinientos dólares).

Por suerte, en los EE.UU. sí hay fuentes publicadas que nos informan del coste medio de un *spot* publicitario en aquel país. La AAAA (Asociación Americana de Agencias de Publicidad) elabora anualmente una encuesta sobre los costes de producción del cine publicitario en aquel país. El coste medio de un *spot* de treinta segundos fue en 2006 de trescientos treinta y cinco mil dólares que, al cambio, suponen casi doscientos veinticinco mil euros. Considerando *spots* de cualquier duración este coste queda en trescientos doce mil euros, esto es, poco más de doscientos ocho mil euros (GOLDRICH, R. 2008:20). Este dato confirma la tendencia que ya apuntábamos a que cada vez los *spots* sean más cortos, ya sea por el elevado precio de su difusión como por el creciente coste de producción. Pero, por lo que parece, también la realidad de los presupuestos de cine publicitario es muy distinta en EE.UU. y en España si atendemos a la diferencia que hay entre los más de doscientos mil euros por *spot* en EE.UU. y los aproximadamente cien mil euros en España, aunque no es una desproporción tan grande como la que hemos visto en el cine largo.

Lo que es común es la queja sobre cierto descenso en los ingresos de las productoras publicitarias. Y de alguna manera también es común al caso norteamericano, puesto que el

⁵⁸ Traducción propia del original en inglés.

estudio de 2006 de la AAAA informaba de un descenso en el coste de producción de un *spot* de un 12%. Incluso como hemos visto antes con nuestro informante G, no sólo es una cuestión de reducción de márgenes, sino incluso se trata de un descenso en los presupuestos totales de cada producción. La queja es generalizada.

Parece evidente que las productoras han visto disminuir el dinero destinado a spots. Puede que los anunciantes mantengan su inversión publicitaria, pero tienden a distribuirla, lo que repercute en la producción.

(VIDIELLA, R., 2001 a: 30-38)

Se realizan buenas producciones y postproducciones, pero los presupuestos andan cada vez más ajustados y eso muchas veces va en contra del propio proyecto.

(Margarita Benet en DE LUQUE, M., 2000: 24)

Los presupuestos con los que trabajamos son cada vez más bajos y, sin embargo, nuestros costos se siguen incrementando año tras año, tanto los de renovación y adquisición de tecnología, como los de personal.

(Adolfo Arizzi en DE LUQUE, M., 2000: 24)

De hecho, hay empresas que están desapareciendo, sobre todo las de menor estructura, y especialmente en Barcelona, donde el negocio va peor. La producción se está trasladando a Madrid, donde los proyectos son más importantes que los de Barcelona. Ahora, además, todas las productoras, incluidas las de mayor estructura, compiten por todos los proyectos. A las productoras grandes les va relativamente bien, tienen que trabajar mucho para poder mantenerse y aceptar proyectos que hace años habrían rechazado. La rentabilidad de las producciones ha bajado tanto que tienen que aceptar muchos trabajos para poder mantenerse. Las empresas medianas atraviesan un mal momento y las pequeñas tienden a desaparecer.

(Carlos Rivas en HERNÁNDEZ, R., 2004: 28-30)

Producir estrictamente para el mercado publicitario ya no es negocio para la gran mayoría. En el mejor de los casos, lo que se consigue es cubrir gastos. Habrá que pensar en nuevas fórmulas, en entrar en otros terrenos, como las producciones para televisión. En definitiva, en adaptar las estructuras de nuestro negocio a esta situación, que me temo no va a poder cambiar nadie. Si algo me disgusta es el poco compañerismo que hay entre teóricos colegas. Los cuchillos están afilados entre concurrentes y el gato, enfermo, se lo lleva al agua el que por detrás se baja los pantalones...

(Luis Miñarro en HERNÁNDEZ, R., 2004: 28-30)

En la última cita se adivina una situación realmente dramática y la queja es común a todos los subsectores implicados como las empresas de postproducción o las de sonido, que tradicionalmente trabajaban, casi exclusivamente, para el sector publicitario (HERNÁNDEZ, R., 2002a:34-36).

Así, el presidente de la Asociación de Empresas de Postproducción, Ramón Arteman, que señala que si bien la preocupación por la reducción en los presupuestos de producción es común a todos los actores que participan del proceso, incluidas las agencias, en el caso de las empresas de postproducción es más grave por cuanto al estar al final del proceso sufren más las consecuencias (Arteman, R. en MORENO, J., 2000c: 26-27). Y siguiendo la misma lógica, los

que más sufren parecen ser las productoras musicales y estudios de sonido, como afirman respectivamente el director general de un importante estudio, Alberto Villa, de MacMaster y Bartolomé Espadalé, director de una de las principales productoras de sonido, Sintonía (en HERNÁNDEZ, R., 2004:28-30).

Y uno de nuestros informantes coincide en señalar el mismo descenso en los márgenes, pero además introduce una **variable nueva y específica de la producción de cine publicitario**. Menciona a unos **intermediarios que se quedan con los márgenes**. Se está refiriendo a las agencias de publicidad, que en realidad son los clientes de las productoras y que, por su testimonio, inflan los presupuestos de producción. Es decir, no suele ser lo mismo lo que paga el anunciante que lo que cobra la productora publicitaria.

En publicidad lo que pasa es que hoy en día arriesgas mucho porque estás trabajando por debajo de los precios que se debería trabajar. Es algo que asumes como productor y como empresa pensando que algún día volverán las vacas gordas. La producción de publicidad en la actualidad es una ruina. Ha pasado de ser hace 30 años un chollo, si entonces hacer un largo lo producías con 10 millones de pesetas, hacer un spot eran 300.000 pesetas, blanco y negro, 20 segundos...Se hacían spots como churros. Y ahora estamos en una fase que es todo lo contrario. Los intermediarios se lo quedan todo, de lo que se paga llega tan poco a la producción que el riesgo es total. Además haciendo ver al anunciante que está todo de maravilla, porque claro, él está pagando una fortuna.

(INFORMANTE G)

La queja, como hemos señalado, no es exclusivamente nacional. Wakelin señala que los engaños tradicionales de la industria publicitaria (en línea con la percepción de “chollo” que apuntaba nuestro informante) han sido sustituidos por un nuevo modelo de negocio donde las agencias contratan consultores y auditores para revisar los presupuestos a la baja generando un clima de restricciones presupuestarias y señala, con el director de producción audiovisual de la oficina en Nueva York de McCann Ericsson, Peter Friedman, como ese hecho afecta también a los creativos puesto que a la hora de generar ideas no pueden hacerlo de espaldas a las constricciones en los presupuestos de producción (WAKELIN, S., 2003b:39). Ostroff, en una entrevista con relevantes productores de música publicitaria, señala una causa y una consecuencia de este descenso en los presupuestos publicitarios. La causa, la socialización y abaratamiento de la tecnología que pone al alcance de más gente los medios técnicos para poder producir un *spot*. La consecuencia es que gente sin oficio y poco cualificada está entrando en el mercado y contra ellos es muy difícil competir por precio (OSTROFF, J., 2003:58). Y también en el mercado norteamericano quienes están al final del proceso, los estudios de sonido, manifiestan sufrir más las consecuencias y verse obligados a diversificar su oferta

(DUNLAP, B., 2002). Hernández también alude, en el caso español, y por lo que refiere en concreto al sonido, a la variable tecnológica como un factor que ha contribuido a la emergencia de numerosos estudios pequeños y, por tanto, a una mayor competencia en una época en que se ha reducido el volumen de trabajo (HERNÁNDEZ, R., 2002a: 34-36).

Las quejas ni son exclusivas del mercado nacional, ni son nuevas. Mattelart ya señalaba en 1991 que como consecuencia del encarecimiento de los costes de la producción publicitaria los anunciantes presionaban a las agencias y éstas a las productoras. “*Por todas partes se examinan las cuentas con lupa*”. En respuesta a esa presión, algunas agencias, como Leo Burnett o DDB Nedham, crearon sus propias compañías productoras (MATTELART, A., 1991:80-81). En España también hubo un momento en que algunas agencias disponían de su propia productora, pero en la década de los noventa tendieron a deshacerse de ellas. Uno de nuestros informantes trabajó en productoras con agencias de publicidad comprometidas en su propiedad en mayor o menor medida.

Esta productora era Cinestar y era propiedad de Clarín. Cuando nos compró McCann, yo no estaba cómodo, la filosofía de la multinacional es otra, el director creativo se convierte en un burócrata que tiene que dar cuentas a Londres o Atlanta. Entonces al año me fui. Como las grandes cuentas estaban supersatisfechas con mi trabajo, pensaron en proponerme crear una productora participada por McCann: Encuadre. Hasta hace tres años que se disolvió la sociedad.
(INFORMANTE A)

Sin embargo, en la actualidad se adivina una nueva tendencia a recuperar parte de la producción por parte de las agencias, como señala Iezzi, a propósito de su observación de cómo, en razón de prácticas como el *advertainment*, la industria publicitaria y del entretenimiento tienden a parecerse cada vez más. Y del mismo modo que los grandes estudios de Hollywood han incrementado en los últimos años su presencia en el sector de la distribución, Iezzi pronostica que la versión publicitaria de los grandes estudios de Hollywood, es decir, las grandes agencias multinacionales, igual que han extendido su presencia a lo largo de todo el *continuum* de marketing, acabarán comprando las compañías productoras de publicidad (IEZZI, T., 2001).

Al menos parece que se confirma la tendencia de incorporar parte de la producción. Se trata de incorporar dentro de la agencia los servicios de post-producción. Así lo constata Fera que señala que tradicionalmente las agencias, en EE.UU. especialmente, ya disponían de tecnología de postproducción muy sencilla para montar sus propias bobinas de presentación o maquetas

para las presentaciones a clientes, pero que recientemente estas empresas de post-producción *in-house* están realizando trabajos listos para ser emitidos. La tendencia es tan seria que en los EE.UU. ya existe una asociación de editores *in-house* (AAE-USA). Este hecho ha generado una importante polémica con los estudios de postproducción y con la Asociación de Editores Creativos Independientes (AICE) por considerarlo competencia desleal. La justificación de las agencias es que de esa manera tienen mayor flexibilidad y control sobre los trabajos. Pero detrás de esta tendencia también se encuentra esa presión sobre los precios que indicábamos antes (FERA, R.A., 2006a). En España también hay agencias que se están apuntando a esta tendencia como es el caso de Publicis Casadevall PRG, que al menos en su oficina de Barcelona editan algunos de los *spots* que crean y producen.

Pero el hecho de que los presupuestos bajen tampoco es visto como una amenaza por todo el sector. El director creativo de Saatchi&Saatchi en Los Ángeles, Bret Ridgeway, dice que tener más dinero para producir no significa realizar mejores *spots* y que una buena idea lo debe ser desde su concepción hasta la postproducción. Es más, admite divertirse más cuanto más bajo es el presupuesto porque lógicamente menos gente interviene en el proceso y permite un trabajo más directo desde el área de creativos (en WAKELIN, S., 2003b:39). También Marçal Moliné señala que aunque siempre se indica como freno a la publicidad audiovisual de los pequeños anunciantes, el alto coste de producción, con buenas ideas se pueden hacer anuncios a bajo coste. Casa Tarradellas empezó anunciándose únicamente en TV3 con varios *spots* donde unos personajes hablaban de uno de los productos de la marca. Era un producto donde la competencia, mucho más fuerte entonces, no invertía: el fuet. Los personajes hablaban en un *chroma* en el que se insertaba como fondo la propia etiqueta del producto. También señala el caso de Borges con varios *spots* en los que se utilizaba un único plano fijo en un decorado que simulaba un restaurante. El plano enseñaba una pared del mismo en la que había un espejo, por medio del espejo, los creativos podían mostrar situaciones que ocurrían bien en el comedor, bien en el mostrador, bien en la cocina. En un solo día y con una sola convocatoria de actores y personal técnico se rodaban los *spots* de varios meses. El secreto es que con ese recurso se evitaba montar la cámara en distintos emplazamientos, que es lo que ocupa más tiempo en los rodajes para montar las luces. Otro ejemplo que cita Moliné es el de Rosdor, fabricante de snacks, cuya empresa adquirió tal valor a través de un sencillo anuncio con una barata animación que fue adquirida por Pepsico (MOLINÉ, M., 1999: 216-218). Y, en ese sentido,

Gurrea critica a los creativos y realizadores que dicen que es imposible realizar *spots* con menos de sesenta mil euros y matiza que los buenos *spots* no dependen del presupuesto sino del carácter de la idea que hay detrás (GURREA, A., 1999:217).

Desde el ámbito de la producción también hay quien no ve el descenso en los presupuestos como una amenaza sino como un reto que les invita a ser más creativos en la producción, como señala uno de nuestros informantes desde su posición como productor.

...es a lo que llamo ser creativos con la producción, el creativo ha sido creativo con la idea, ahora nos toca a nosotros ser creativos para ver cómo narices hacemos lo que necesitamos con quince de presupuesto. Tampoco se trata de hacerlo sin recursos, pero igual hay que prescindir del actor inglés, igual también aquello que ibas a hacer tan complicado se puede simplificar...

(INFORMANTE K)

Pero, al tiempo, señala un riesgo en esta operación creativa que, posiblemente, está detrás del recelo de los anunciantes hacia los presupuestos de producción publicitaria audiovisual, y es que si se ofrece exactamente lo mismo por menos precio el anunciante percibirá que antes se le ha engañado en el precio.

y bueno así lo vas haciendo bien por quince y siempre deben ir bien justificadas porque un error, sobre todo de producers menos capacitados "pues esto hay que dejarlo en quince, hay que dejarlo en quince", al final lo dejan en quince y el cliente "Y antes me lo dabas por veinte y ahora en quince, ¿cómo se come esto?"

(INFORMANTE K)

Y, en parte, parece que algo de eso hay. Los anunciantes se han hecho mucho más conscientes de los costes e intentan rebajarlos porque, en el fondo, tienen el convencimiento de que durante tiempo han pagado más de la cuenta.

Se está apretando mucho, el cliente no es tonto y sabe lo que valen las cosas. Muchas veces se ajustan los presupuestos porque sabe que al final tanto la productora igual está hinchando las cosas más de lo normal como la agencia. Y que hay fórmulas para hacerlo más barato. Entonces creo que hemos pasado de que al cliente le decías 200 millones y decía "va, ningún problema" a todo lo contrario, que le dices diez y te dice "no, cinco". No estamos en ese intermedio. Debíamos estar en ese intermedio, ¿no?. Pero bueno, igual nos están castigando un poco por haber ido con pólvora de rey.

(INFORMANTE K)

Además, como señala y denuncia Luis Miñarro, de la productora Eddie Saeta: "Ahora, cada vez hay más competencia, más intrusismo; la producción se resuelve incluso en las propias cadenas de televisión". También indica que cada vez hay más realizadores interesados en

trabajar en la producción publicitaria lo que contribuye a esa “guerra de precios” (Miñarro L. en HERNÁNDEZ, R., 2004: 28-30). Uno de nuestros informantes también alude a este hecho. La saturación de realizadores por la incorporación de gente nueva que cree que hacer publicidad es fácil, el cambio en la mirada de los directores de cine largo hacia el mundo de la publicidad, hoy la ven con buenos ojos, y la incorporación, por tendencia de moda, de realizadores de otros países. Ahora están de moda los nórdicos, ahora lo están los argentinos.

Pero lo que se ha producido es llenar el espectro de realizadores y no hay para todos, ni todos lo hacen bien.

(INFORMANTE E)

Miñarro también denuncia que el anunciante ha pasado a sobrevalorar el precio por encima de la excelencia en la ejecución cinematográfica del *spot*. Al final el anunciante exige el mejor realizador y la mejor productora al precio del peor, algo que considera perverso. Y pronostica que cada vez se realizarán más rodajes fuera de nuestras fronteras para abaratar costes (Miñarro, L. en HERNÁNDEZ, R., 2004: 28-30). Rodar en Sudáfrica, la República Checa, Bulgaria o Argentina puede suponer un ahorro del 20 ó 25% sobre el presupuesto que supondría rodar en España (SÁEZ, M., 2002:30-32).

Si atendemos a la ecuación a la que refería González Martín al principio de este epígrafe: cuál es el coste por segundo de película montada tanto en cine largo como en cine publicitario, comprobamos como **el segundo publicitario es bastante más caro que el cinematográfico**. Habíamos establecido un coste medio para las producciones publicitarias, muy aproximado, de noventa mil euros para un *spot* de treinta segundos. El coste resultante del cociente entre euros y segundos es de tres mil euros el segundo. En cine veíamos como mientras para nuestros informantes el coste medio estaba en cerca de dos millones de euros, los datos del Ministerio de Cultura (ICAA) apuntaban a un coste medio que superaba ligeramente los tres millones de euros, aunque ya hemos matizado que en su muestra sólo se encuentran los largometrajes de presupuesto superior a novecientos mil euros. No obstante, vamos a atender a este último dato, el del ministerio y vamos a considerar una duración media de cien minutos, que suponen seis mil segundos. En el caso del cine largo, el cociente coste por segundo es igual a quinientos euros por segundo. **Como vemos el presupuesto publicitario, proporcionalmente a la duración del producto final, es seis veces superior al presupuesto del cine largo.**

Comparativamente los presupuestos entre publicidad y cine son a años luz los de publicidad.

(INFORMANTE B)

si yo hago un minuto de publicidad, una película no me cuesta noventa veces eso, porque ese minuto de publicidad me puede costar..., no te digo la mitad de lo que puede costar una película pero en algunos casos sí, se hacen producciones como grandes campañas de Telefónica, Repsol, etc., que perfectamente puede costar lo que cuesta la mitad de una producción de un largometraje. O sea, que hay ahí también una desproporción que hace que en publicidad los costos son muchos más elevados. Digamos el costo por segundo.

(INFORMANTE H)

De ahí que los profesionales que han trabajado tanto en una disciplina como en otra reconocen ganar más dinero con la publicidad, como es el caso de uno de nuestros informantes cuya intención y ambición era producir y realizar cine largo, pero utilizó la publicidad como fórmula para poder obtener fondos con los que poder amortizar sus primeras películas de cine largo.

Lo que te puedo decir es una cosa, yo en la vida donde he ganado dinero es con la publicidad y lo que he conservado es el dinero de la publicidad. En el cine he ganado mucho más dinero, especialmente con Furtivos y con Mi querida señorita, pero en el cine el dinero tal como viene se va. Las cosas que compré y las cosas de las que sigo viviendo es con el dinero de la publicidad.

(INFORMANTE D)

Otra informante, a pesar de las generalizadas quejas sobre la caída de los precios y la disminución de los márgenes en la producción publicitaria, nos habla de su diferente planteamiento cuando enfrenta producciones de cada una de las disciplinas. En cine largo se tiene que adaptar necesariamente a los recursos, en cine publicitario, dispone, por lo general, de los recursos que necesita.

En cine hay más barreras que son éstas, a nivel monetario, unas circunstancias. Esto no se puede porque no hay dinero. En publicidad siempre, a pesar de todo, hay más recursos. Si un creativo está empeñado en hacer un plano tal porque piensa que va ser lo mejor pues se hace. En cine si no hay tiempo o dinero pues modificas el guión para adaptarte a las circunstancias. A eso me he acostumbrado, a contar con lo que hay y no estirar más el brazo que la manga y no pedir cosas que no puedo tener.

(INFORMANTE F)

Son varios los motivos que obligan a que el segundo publicitario sea más caro que el cinematográfico. De un lado, como señala González Martín, los rodajes se suelen hacer a contratiempo. En virtud de la época en que van a ser emitidos los spots nos podemos encontrar con que aquellos que van a ser emitidos en invierno son rodados en el verano tardío y viceversa.

Esto supone emplear o bien costosos decorados capaces de recrear el invierno en pleno verano, o bien viajar al otro hemisferio para aprovechar el cambio estacional (GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., 1996:392-393). También es común el empleo en publicidad de sofisticadas tecnologías que aunque hayan sido empleadas en cine largo, allí lo son en secuencias o acciones muy concretas, sin tanta repercusión en el coste global de la producción. En un spot para Mercedes Benz de la agencia alemana Springer&Jacoby, de Hamburgo, se debía enfatizar el nuevo sistema de seguridad de Mercedes Pre-Safe, que era un sistema predictivo. La productora fue Gap Films de Munich y el director, Daniel Levi. La película utilizaba la analogía con un gato cayendo en cámara lenta que vemos como está panza arriba por el aire y se mueve hasta caer sobre sus pies en una imagen que simula ser de Rayos X. El problema con que se enfrentaban era que la regulación de uso de animales sólo permite dejar caer el gato desde dos metros de altura. Esta caída dura una décima de segundo, que se debían convertir en diez segundos. Pero además debía ser una cámara muy ligera para poder ser movida a la velocidad de caída del gato. Se utilizó una cámara de vídeo de alta resolución de tecnología militar, la Phantom V5, que es capaz de rodar a 1000 fps y 60.000 parciales fps, pesa tres libras y tiene el tamaño de una caja de zapatos. Era la primera vez que se utilizaba esta cámara en una producción comercial. El spot, de 35 segundos, costó 1 millón de euros y el proceso de efectos visuales en postproducción, que se realizó en la empresa Glassworks de Londres, duró dos meses (FERA, R. A., 2003b:35).

Además, en publicidad al concentrarse el rodaje en tan pocos días hay determinados costes fijos que no cambian y hace que se tiren más metros de película en el rodaje, rodando multitud de planos alternativos para cubrirse las espaldas en el montaje o bien porque los creativos o el anunciante, durante el rodaje, piden nuevos ángulos de cámara.

En publicidad el cuidado siempre es mayor porque si ves todo el dinero que se invierte en una producción de 20 ó 30 segundos, tú inviertes un dinero que si te sobran 3 ó 4 horas la producción cuesta el mismo dinero. Entonces, claro, gastas mucho aunque si tú montas un decorado e inviertes para montarlo semana y media, el dinero es el mismo, ya lo tienes montado y ya está gastado, entonces tiras más película, más negativo.

(INFORMANTE G)

El coste de negativo (entendido de manera estricta) y, por tanto, de laboratorio, en cine publicitario no es tan significativo como en cine largo, donde supone más de un 13% del presupuesto total según los datos del Ministerio de Cultura⁵⁹. En este punto también hay

⁵⁹ http://www.mcu.es/cine/docs/MC/BIC/2006/Produccion/Cuadro_Costes_Produccion.pdf

importantes diferencias entre los metros que se ruedan en el cine norteamericano y en el español. Bordwell y Thompson señalan una cifra de unos ciento cincuenta mil metros de material rodado para una película norteamericana de noventa minutos (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 18). Sin embargo, uno de nuestros informantes comparando los metrajes de rodaje en uno y otro campo habla de una cifra mucho menor.

Estamos hablando de 25 ó 30.000 metros. Normalmente son 30.000 los que se presupuestan en un rodaje normal, que son seis o siete semanas. Y en publicidad también depende muchísimo de si vas a rodar un bodegón y ya está o si vas a contar algo, si vas a contar una historia y lo complicas, empiezas a tirar cámaras lentas, entonces empiezas a tirar metros. En publicidad, pues tirar dos, tres mil metros, cinco mil. Depende de muchas cosas. El mínimo unos 1000 metros.

(INFORMANTE H)

Otra de nuestras informantes señala que “tirar” más o menos metros depende no sólo de la creatividad, sino también de los hábitos de trabajo de cada realizador. Y refiere al hábito, relativamente generalizado en la realización publicitaria y bastante más extraño en cine largo, de rodar el mismo plano desde diferentes ángulos y con diferentes encuadres, para más tarde en postproducción decidir el más adecuado.

...hay gente que necesita un día, que necesita dos y gente que necesita tres. Que rueda con 1500 metros, con 3000 y con 5000. Estamos hablando de la misma película. Gente que se cura en salud y necesita hacer el mismo plano con tres ópticas, con tres puntos de vista y después resolverlo en montaje. Gente que tiene las cosas clarísimas y tiene el montaje en la cabeza y rueda exactamente lo que necesita. Es absolutamente diferente.

(INFORMANTE B)

Y esta práctica, que ya hemos señalado que es rara en cine largo, es rara por costosa. El cine largo, con presupuestos estándar, no se puede permitir tal manera de proceder por dos motivos: por los tiempos del rodaje y porque en esas longitudes de metros los costes de laboratorio disparan, en virtud de su mayor metraje.

Lo bueno de la publicidad es que como son películas muy cortas no te preocupa que te vayas de metros, porque el problema es que cuando se habla de negativo, implica no sólo el material virgen, implica revelarlo, trabajo de laboratorio, telecinarlo, trabajo de postproducción, implica elegir entre muchas más tomas... Evidentemente, vas hinchando esa pelota, el negativo, que es caro, es lo de menos, (pero) paga laboratorio, paga telecinado, paga visionado. En la misma postproducción, aunque en rodaje te marcas la toma buena, no te marcas una, te marcas dos o tres, lo que significa que necesitas más tiempo luego de cara a seleccionar materiales. Se va hinchando la cosa.

(INFORMANTE H)

Realmente **la diferencia de metros rodados entre el cine largo y el publicitario es muy grande**, como ya se ha demostrado con anterioridad (epígrafe 4.2.2.3.1.). En cine largo si contamos con que se ruedan treinta mil metros para obtener una película de noventa minutos, significa que por segundo de obra acabada se habrán rodado entre cinco y seis metros de película en el rodaje. Pongamos por caso, en virtud del testimonio de nuestros informantes, que en publicidad son tres mil metros para treinta segundos, el resultante es de cien metros de negativo rodado por segundo de spot emitido. Son casi veinte veces más. Esta es otra variable diferencial importante que volvemos a mencionar aquí por su incidencia en los costes de la producción.

Otra **variable diferencial** que distingue a la publicidad del cine largo y que condiciona su mayor coste proporcional **es la presión del tiempo** a que se aludía en el epígrafe anterior.

La publicidad no es que pague mejor es que está pagando por la urgencia que supone poder llamar un jueves y al día siguiente, viernes, sábado y domingo currar 12 horas al día para acabar un proyecto.

(INFORMANTE L)

En cine publicitario creo que es más cuidadoso por la cuenta que nos trae. No puede fallar nada, no puede fallar ni el tiempo. A veces si llueve es dramático. Nos hemos visto en situaciones de lloviendo "¿qué hacemos?", total que lo de la casa esta tarde, organizando a toda velocidad la productora, cogiendo a todo el equipo y yéndonos al interior que estaba previsto para la tarde, luego encima era invierno que iba a anochecer, cogiendo más luces... Todo. Modificando sobre la marcha.

(INFORMANTE K)

Naturalmente en el cine largo también se sufren las inclemencias metereológicas que condicionan y modifican el plan de trabajo, pero como señala este último informante, al disponer de más días de rodaje también se dispone de mayor flexibilidad.

"Dentro de un plan de rodaje de sesenta días tienes mucha más flexibilidad que en el de uno o dos. La mayoría (de rodajes publicitarios) es de un día"

(INFORMANTE K)

Este factor del menor tiempo de rodaje exige una mayor operatividad en resolver cualquier tipo de incidencias en el cine publicitario. Una operatividad que, por lo general, supone mayor coste. El informante L justifica, por lo que toca a las distintas tarifas de postproducción digital en cine y publicidad, la razón de tal diferencia en virtud, una vez más, de la presión temporal. Los

plazos más dilatados de la postproducción en el cine largo permiten unas tarifas más aquilatadas. La publicidad, como decía este mismo informante líneas más arriba, paga la urgencia y la total disponibilidad y matiza en consecuencia la idea de que la publicidad paga mejor (aunque lo que es obvio es que paga más por segundo).

En postproducción había hasta hace un par de años una leyenda que decía que la publicidad era un maná de dinero, todo lo pagaba y el cine en cambio era una ruina. Eso es un tópico. Eso no es real y por los siguientes factores. Si hablamos de dinero por segundo de producción, obviamente sí, la publicidad paga mucho más por segundo de producción que el cine. Pero el conjunto de los dos productos está muy equilibrado porque efectivamente lo que uno tiene de negativo el otro lo tiene de positivo, entonces el esfuerzo que tienes que hacer en un sentido te lo ahorras en el otro. Por ejemplo en tiempos, en publicidad la hora de sala de postproducción no puede tener el mismo coste que para cine. Porque la publicidad la alquila para tres días y durante esos días no la puedes mover ni puedes meter otra cosa, la tienes reservada para que luego a lo mejor no lleguen y la uses sólo dos jornadas en lugar de tres. Pero ese tiempo que la tienes reservada la tienes bloqueada y no puedes hacer uso de ella. Con lo cual tienes que pagar tarifa exacta de lo que cuesta mantener esa sala. Mientras que en cine, esas tres jornadas que te va a costar hacer ese efecto tú vas a poder tener más discreción para colocarlas en los turnos y horarios que te sean más flexibles, con lo cual eso hace que el esfuerzo empresarial para ese proyecto sea mucho menor y puedes abaratar los costes.

(INFORMANTE L)

Por otro lado, la misma presión del menor tiempo absoluto de producción y de los plazos estrictos obliga a trabajar con personal muy especializado y cualificado que cobra salarios muy elevados (GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., 1996: 393).

Porque lo que tiene la publicidad es que vamos a toda leche y, al final, eso se traduce también en costes. Porque hacer una cosa en un día que cada fotograma tiene que quedar impreso perfecto porque sólo son 45 segundos ó 30 ó 15. Requiere que te rodees de los mejores profesionales, y muchas veces los mejores no son los de cine largo, y eso cuesta dinero.

(INFORMANTE K)

Del Río señala, además, que con independencia de la mayor o menor cualificación los ingresos que proporciona la publicidad son más elevados en proporción a las jornadas de trabajo realizadas (DEL RÍO, P., 1999:42-54). La razón de tal diferencia está en el testimonio de una de nuestras informantes, “*porque en publicidad se trabaja un día y en cine para mes y medio*” (INFORMANTE B). Por eso, cualquier técnico de los involucrados en el proceso de producción gana más proporcionalmente en publicidad que en cine largo. De hecho, las tablas salariales del convenio colectivo de industria de producción audiovisual⁶⁰ ya recogen en parte esta circunstancia. El salario base está recogido por semana, pero se contempla la semana de

⁶⁰ Publicado en el BOE num.77 de fecha viernes 30 de marzo de 2007

cuarenta y cinco horas y la de cincuenta (para adaptarse a las circunstancias de trabajo de la producción audiovisual donde es extraño que las jornadas sean de ocho horas). En estas semanas con “horas extra” el salario base es superior proporcionalmente al de la semana sencilla. También recoge la tabla el salario base para un mes completo, en cuyo caso pasa el supuesto contrario. El mes no equivale a cuatro semanas, sino a un poco menos (salario semana x 3,75). Las tablas son distintas según el tipo de producción diferenciándose entre los salarios para las producciones cinematográficas, las cinematográficas de bajo presupuesto y las de televisión. Las mejor pagadas son las primeras con importantes diferencias respecto a las otras dos. Por ejemplo, según el convenio de 2007 el salario base de un Director de Producción para una producción cinematográfica de alto nivel es de 861,04 euros a la semana. Para una producción de bajo presupuesto es de 711,26 euros. Y para una producción televisiva es de 468,01 euros. Pues bien, la referencia para la producción audiovisual es la primera de ellas, pero en virtud de lo que nos comentaba nuestra informante B sobre el salario proporcional a las jornadas de trabajo se suele aplicar un incremento que puede oscilar entre el 30 y el 100% en el caso de la producción publicitaria. *“Los programas informáticos para presupuestar cine llevan tarifas que son distintas”* (INFORMANTE B). El testimonio del informante C refiere a los salarios de un director de fotografía, bien en publicidad, bien en cine largo.

En publicidad en España te pagan por la jornada base entre 150.000 y 200.000, en Alemania 400.000. En cine español te pagan 400.000 por la semana entera como mucho.

(INFORMANTE C)

Esto sin contar con que hay puestos clave en la producción a los que difícilmente les afectan estas tablas salariales. Hablamos de realizadores u otros técnicos de alto nivel.

Por eso los directores de fotografía que les gusta más el cine hacen varios spots al año para poder ganar dinero. Un presupuesto de 150 millones para un spot no es muy raro. Imaginate que significaría en cine. Eso solo pasa en EE.UU.

(INFORMANTE B)

Este hecho provoca que haya profesionales que tienen como objetivo trabajar en cine largo, pero como han empezado a trabajar en producciones publicitarias y comienzan a ganar mucho más dinero, no terminan de pegar el salto al largometraje de ficción, puesto que proporcionalmente está mucho peor pagado. Uno de nuestros informantes da cuenta del caso de

su propio hijo que se está labrando muy buen futuro en publicidad pero no consigue dar el salto al cine largo.

...para cine no le llaman y creo que va a ser difícil. Porque gana tanto en publicidad. En publicidad en España te pagan por la jornada base entre 150.000 y 200.000, en Alemania 400.000. En cine español te pagan 400.000 por la semana entera como mucho. Depende de la calidad del producto, pero la calidad del producto es difícil que se la den a uno que empieza. La calidad se la dan a Aguirresarobe, a Femenía, a mí.

(INFORMANTE C)

4.2.4. Variables diferenciales según los costes de la producción.	
Largometrajes	Cine publicitario
En el cine largo de ficción el <i>star-system</i> tiene mucho mayor peso y los honorarios de los actores y actrices más famosos elevan astronómicamente los presupuestos de producción.	En publicidad esto sólo pasa cuando se emplean famosos como vehículo de la creatividad publicitaria. Generalmente, los honorarios de los actores, cuando lo hay, son proporcionalmente menores.
El coste lo soporta la productora o productoras que asumen el proyecto.	El coste lo asume el anunciante. Y entre el presupuesto de la productora publicitaria y lo que paga el anunciante puede haber márgenes "ocultos" por la mediación de la agencia de publicidad.
	El segundo publicitario es hasta seis veces más caro que el cinematográfico por dos motivos: <ul style="list-style-type: none"> - La mayor proporción de material rodado frente a la duración final del producto. - La presión del tiempo que hace que los salarios de los técnicos que participan del proceso sean superiores a los que pueden cobrar en cine largo.

4.3. Los equipos de producción

Lo que sí es cierto es que la publicidad tiene mucho de cine, cuentas historias cortitas, aunque es un tópico es así, y trabajas con un equipo de rodaje y con un proceso de producción que es exactamente igual que si haces ficción.

(David Alcalde en DE MARCOS, I., 2002: 48-49)

Una vez más, en una respuesta más o menos precipitada, en la superficie de la analogía entre el proceso de producción del cine publicitario y del largometraje de ficción, lo que afloran son las semejanzas. David Alcalde es realizador publicitario y en la actualidad está representado por la productora publicitaria española The Lift.

Es el momento de abordar el análisis de las semejanzas y diferencias entre los equipos de producción en el largometraje de ficción y en el cine publicitario. Obviamente, nos fijaremos más en las variables que diferencian y distinguen al cine publicitario del cine largo, ya que es nuestro objeto de análisis: la identificación de tales variables diferenciales. Hablar de equipos de producción es hablar de la fuerza del trabajo. Staiger, en su análisis del modo de producción de Hollywood en los primeros años, alude a los tres elementos fundamentales de la producción cinematográfica: 1) Fuerza del trabajo, 2) Medios de producción y 3) financiación de la producción. La fuerza del trabajo en cine incluye a todos los trabajadores implicados directa o indirectamente en la producción de las películas o en la producción de los medios físicos para hacerlas: Directores de fotografía, guionistas, asistentes de rodaje, fabricantes de ópticas, productores, encargados de decorados, etc. La contribución de cada función es variable; no es la misma importancia para el resultado final la labor de un asistente de rodaje, que la de un guionista o la del director de fotografía. La fuerza del trabajo se caracteriza por su distribución en funciones, por su estructura jerárquica de control sobre el desempeño de esas funciones subordinadas y separadas. Los medios de producción aluden al capital físico relacionado con la producción de un bien, en este caso de una película de cine. En general, se identifica con los aspectos físicos de una compañía, edificios de oficinas y fábricas, maquinaria, vestuarios, etc. En cine hay una parte concreta de estos medios que están representados por la tecnología y herramientas (cámaras, celuloide, equipo de iluminación...). También en este apartado hay que

contar con la técnica, es decir los métodos de empleo de esta tecnología y estas herramientas. En cuanto a la financiación de la producción refiere a las inversiones que determinados individuos y/o compañías aportan a una empresa. Estas inversiones están orientadas a la maximización de beneficios. En este contexto, hay que advertir que la propiedad del paquete accionarial de una compañía no tiene por que coincidir con la dirección empresarial de la misma. (BORDWELL, D., STAIGER, J., y THOMPSON, K., 1997: 99-100).

Nosotros vamos a centrarnos en la fuerza del trabajo únicamente. Sobre el análisis relativo a las diferencias en la financiación ya nos hemos detenido en el primer capítulo del análisis (4.1.3.). Y respecto a los medios de producción no hay diferencias significativas.

El cine a principios del s.XX heredó fórmulas y sistemas de la fabricación en serie propia de Henry Ford. Así los principios que se establecen son la producción en masa y la división del trabajo. Para ello hay que cumplir ciertos requisitos: la intercambiabilidad, la estandarización y el montaje. Es decir, trabajar con las mismas herramientas y los mismos procesos, normalización de procesos y el montaje como división del trabajo. Es decir, cada función la realiza un especialista que se preocupa únicamente de realizar su labor cumpliendo con las normas de estandarización. Si bien en cine la producción en serie nunca alcanzó la rigidez de la línea de montaje de otras industrias sí que es bien visible la división especializada del trabajo desde 1906 con la producción de películas de ficción narrativa.

El sistema clásico de los estudios se ha comparado frecuentemente con la manufacturación industrial de la cadena de montaje, en la que cada miembro repite una tarea concreta con una tasa rígida y en un orden fijo. Esta analogía indica que los estudios del Hollywood de los años treinta producían películas como la General Motors producía coches. Pero la analogía no es exacta, ya que cada película es diferente, no una réplica de un prototipo. Un término más apropiado para el cine de producción en masa de los estudios es probablemente manufactura en serie. En ella, dichos especialistas colaboran para crear un producto único al tiempo que se atienden al anteproyecto preparado por la dirección

(BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 10)

La matización de Bordwell es pertinente. Ya hemos señalado con anterioridad la característica de prototipo de la producción cinematográfica (4.1.3.). Y también vimos entonces que el *spot* publicitario puede que se trate de un prototipo, pero que en bastantes ocasiones cuando se acomete la producción de una campaña publicitaria, ésta además de contemplar otros medios que no son audiovisuales, puede que, por lo que se refiere a la publicidad audiovisual, se

componga de más de un *spot*. Tampoco se trata de réplicas como en la producción de automóviles a la que hace referencia Bordwell, pero sí se organiza la producción contemplando todos los posibles montajes y se aprovechan sinergias.

Una de las claves de la división especializada del trabajo cinematográfico es que en él los puestos laborales están claramente divididos entre los que conciben la obra y los que la ejecutan. En su evolución histórica, Staiger identifica cinco momentos clave hasta la década de los sesenta:

1 Sistema de director, desde 1907 a 1909

2 Sistema de equipo de dirección, a partir del incremento de la producción que se da a partir de 1909

3 Sistema de productor central, dominante a partir de 1914

4 Sistema de equipo de producción, como consecuencia de una reorganización de la industria y de los modos de producción a principios de los años treinta

5 Sistema de equipo de conjunto, con origen a principios de los cuarenta y que tuvo su auge a mediados de los cincuenta.

Hasta 1907 imperó el Sistema de operador de cámara. Aquí la labor era más artesanal. Los géneros más comunes eran las "vistas" y "los temas de actualidad". Pero con este sistema no se producían películas en serie. El sistema de director, suponía que una persona dirigía la escenificación y otro la fotografiaba. El mando estaba en el director, a semejanza del director de escena del teatro. Obviamente a este cambio también contribuye la tecnología. Aquí la ficción narrativa se erigió como el producto-tipo más común.

El sistema de equipo de dirección surgió como respuesta a la necesidad de las salas de alimentar su programación. Los exhibidores necesitaban entre veinte y treinta películas nuevas a la semana. Un director-productor podía filmar como mucho una película de una bobina a la semana. La solución fue contratar más directores. La necesidad de tener una producción estable fue lo que hizo que la producción se trasladase a California (o incluso en Cuba, como señala Staiger). Ésta fue una época de fuerte especialización del trabajo, fue la gran transición a la especialización definitiva. También fue el momento de la producción eficiente y de calidad

gracias al establecimiento del guión literario. La estandarización obligaba a disponer del guión para organizar la producción. Fue también el momento en que se fueron acomodando las rutinas de rodaje escapando a la linealidad de la trama.

El sistema de productor central nació como respuesta a la necesidad de maximizar beneficios, de un lado, y de mejorar la calidad cinematográfica, de otro. También fue efecto del cambio en la duración de las películas que pasaron de dieciocho minutos a unos setenta y cinco o más minutos. También fue efecto de la búsqueda (publicitaria) de mayor espectacularidad, se pretendían adaptar obras literarias o teatrales que tenían difícil encaje en la duración de una sola bobina. Estas nuevas prácticas exigían profesionales de la planificación de la producción en serie en búsqueda de la mayor eficiencia: el productor central. Los realizadores no se quejaron de esta nueva figura puesto que impuso un sistema casi militar que mejoró la eficiencia y la calidad de los procesos, y, por tanto, del producto final. Se incrementó la regularidad, la velocidad y la calidad de los productos. El guión se convirtió en un documento que anticipaba plano a plano toda la producción y, consecuentemente, en pieza fundamental de la organización de la producción. Cambiaron las responsabilidades y el estatus del realizador. Aunque mantenía buena parte de la autoridad en el rodaje ya no era el jefe del equipo. Se convertían en expertos técnico-artísticos. Los productores elegían a los directores igual que hacían con los escritores, diseñadores u operadores de cámara. También como consecuencia de la implantación de una serie de técnicas de lógica narrativa y espacio-temporales se instauraron los guiones de continuidad. Con ellos el productor adquiría mayor control sobre la ejecución del filme (BORDWELL, D., STAIGER, J., y THOMPSON, K., 1997: 100-104).

A partir de los años treinta se alternaron diferentes sistemas de producción, el de equipo de producción y el de equipo de conjunto, con el de productor central. Staiger hace un repaso de los principales estudios y sus sistemas de producción entre 1930 y 1950. La Fox en 1930 utilizaba el sistema de productor central con Winfield Sheehan que, al parecer, dejaba muchas decisiones en manos de sus directores. En 1931 se pasó a un sistema de equipo de productor con dos productores y cuatro productores adjuntos. En el 35 se fusionan Twentieth Century y Fox y se adopta de nuevo el sistema de productor central modificado para lo cual se ficha a Darryl F. Zanuck. Zanuck intervenía en la mitad de las producciones aproximadamente. Sus decisiones se tomaban sobre todo en la preproducción, en el rodaje dejaba gran libertad a los realizadores,

pero tras el rodaje Zanuck volvía a entrar en juego controlando el montaje e incluso volviendo a rodar escenas tanto por cuestiones de fotografía como de interpretación. Parece que el único director que escapó al ferreo control de Zanuck fue John Ford, si bien es verdad que se dice que Ford intentaba siempre que podía rodar una única toma de sus planos de modo que en el montaje el montador sólo tenía una opción: realizar el montaje que Ford tenía en su mente.

La Warner Bros. utilizó por norma el sistema de equipo de productor. Tras la marcha de Zanuck en 1933, Hal B. Wallis se convirtió en ejecutivo adjunto bajo las órdenes de Jack Warner. Los productores adjuntos se repartían por especialidades: uno para películas de serie B, otro para películas de "servicios" y "titulares" (sobre acontecimientos que mostraba la prensa), otro biografías. Wallis se centraba en las atracciones especiales de la compañía, aunque iniciaba la mayoría de los guiones y debían contar con su aprobación. En la Warner se esperaba que los directores se plegaran al guión, alguna excepción fue el caso de Melvin LeRoy, yerno de Warner, que a causa de su éxito tenía casi total independencia, incluso participaba de los beneficios de sus títulos. Aunque bajo la supervisión de Warner y Wallis, los directores participaban del montaje a no ser que tuvieran que ausentarse por motivos de rodaje. Hacia finales de los 30 la Warner inició unas producciones especiales con directores-productores, entre los que estaban Anatole Litvak, William Wyler y Howard Hawks.

La Metro-Goldwyn-Mayer empleó un sistema de equipo de productor. Se dice que Louis B Mayer aprovechó la enfermedad del que era su productor central, Irving Thalberg, para fichar a David Selznick y reconvertir el sistema nombrando a varios productores adjuntos, cada uno de ellos se encargaba de una serie de filmes al año. Entre los productores en nómina estaban además de Selznick y Thalberg, Hunt Stromberg, Walter Wanger, Joseph L Mankiewicz y Harry Rapf (para filmes de los denominados de "serie B"). Aquí la labor de los directores estaba limitada al rodaje, si durante el montaje se percibía la necesidad de volver a rodar alguna escena y el director estaba inmerso en otra producción no había ningún problema en que asumiera la tarea otro director en nómina.

Hacia 1948 MGM adoptó el sistema de productor central modificado con Dore Schary a cargo de la producción. La Universal también empleó el sistema de equipo de productor. Paramount tuvo una organización menos estricta que otros estudios. Se empleaba una mezcla

entre el sistema de equipo de director y el sistema de productor central, este último para la planificación y centralización de departamentos. En Paramount los directores tenían que atender a los "consejos" de los productores adjuntos pero tenían más poder que en otros estudios. De hecho se asignaba el productor adjunto y el jefe de equipo a una película después de que se hubiera elegido al director. El director, su ayudante y el montador eran los responsables de la copia definitiva. Paramount de hecho también inició una política de estrenos de películas producidas por independientes como Ben Hecht y Charles MacArthur.

La RKO tuvo varios cambios en su sistema, alternó épocas en las que se fomentaba la producción independiente con otras en las que se eliminaba ésta y se mantenía una estructura compuesta por una parte por directores-productores y por otra por productores adjuntos. Es decir, se compatibilizaba el sistema de equipo de director con el sistema de equipo de productor. La Columbia utilizaba generalmente el sistema de equipo de productor pero también hizo acuerdos de producción independiente con directores de éxito como Frank Capra (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 362-367).

Lo que caracteriza el modo de producción de estudio es la minuciosa división del trabajo y el establecimiento de protocolos y documentos de trabajo (guión, guión de continuidad, partes de cámara, guiones de montaje...) encaminados a un control absoluto de compleja operación de producir un largometraje. Control que rara vez se alcanza de manera perfecta.

Una vez que se han trasladado al papel la planificación y la realización, los responsables de la producción podrán controlar, o al menos ajustarse a, los hechos imprevistos. Esto no siempre es completamente satisfactorio (...) La producción de estudio es una lucha constante entre el deseo de planear minuciosamente la película y las inevitables "interferencias" creadas por la absoluta complejidad de una división del trabajo tan pormenorizada.

(BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 20-21)

Hemos realizado este repaso histórico por tres motivos, principalmente:

- 1- Porque este sistema de estudios ha establecido las bases para acometer la producción cinematográfica. Hoy en día el centralizado sistema de producción de estudios sólo es viable en pocos lugares del mundo y las productoras actuales más que manufacturar las películas según ese sistema, las adquieren conformando equipos técnicos y artísticos específicos (*package*) para cada proyecto. Naturalmente

siguen existiendo contratos en exclusiva con determinados actores, directores o productores estrella, pero para cada película “se monta el circo”. Como también ocurre con la producción publicitaria, donde por lo que refiere a los realizadores suelen tener contratos de exclusividad o de representación pero el resto del personal se contrata para cada producción.

... hay una cosa que si quieres es difícil y es que estás jugando con free-lance siempre. Tú procuras, o sea, yo durante los 20 años que he trabajado en esto, procuras que tu equipo habitual sean siempre los mismos. Excepto en grandes productoras que tienes mucha gente en nómina, en las productoras normales tienes muy poca gente en nómina y el resto lo estás contratando para los rodajes, o sea, son free-lance. Quedarte con el equipo adecuado es difícil, porque la gente que trabaja muy bien en las épocas que hay muchos rodajes está superpedida y hay veces que tú no tienes el margen para saber las fechas con tanto tiempo como para llamarles y que lo pongan en la agenda

(INFORMANTE B)

También la productora cinematográfica puede tener un equipo que puede dedicar a los proyectos pero contratará la mayoría de servicios que requiera el proyecto. Pero fue este modo de producción el que estableció el modelo a seguir. “*Las etapas de producción concretas y la asignación de papeles se mantienen similares a lo que eran en los días del apogeo de la producción de estudio más centralizada*” (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 10-11).

- 2- Porque fue la evolución en ese modo de producción de estudio, y en el establecimiento de lo que Burch denomina el Modo de Representación Institucional, lo que provocó la progresiva subdivisión del trabajo haciendo aflorar nuevas profesiones y oficios cinematográficos. Así las presiones económicas y la mayor complejidad de los proyectos dieron lugar a figuras como el ayudante de dirección, los jefes de equipo y demás trabajadores del departamento de producción. El establecimiento de un modelo narrativo claro impulsó al primer término a los actores y actrices e hizo que los directores ascendieran a la cúspide. Procurar la máxima verosimilitud supuso el empleo de documentalistas, directores artísticos, constructores de decorados, etc. Las técnicas de continuidad obligaron al empleo de guionistas de continuidad, ayudantes de continuidad, montadores especializados. La búsqueda de la espectacularidad hizo nacer a los especialistas y a los expertos en efectos especiales (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 375).

- 3- Porque el modelo ha sido incorporado por toda la industria cinematográfica, con independencia de que pertenezcan o no a uno de los grandes estudios de Hollywood. Aunque cuando no hay suficiente presupuesto se haga a una escala menor.

El cine de consumo independiente, a menudo películas de terror o comedias sexuales para adolescentes, puede tener un presupuesto muy bajo, alrededor de los 100.000 dólares. Sin embargo, este tipo de producciones continúa dividiendo el trabajo según el modelo de estudio. Existe el papel del productor, el papel del director, etc. y las tareas de producción están divididas de forma que se ajusten más o menos a las prácticas de producción en masa. A causa de las restricciones presupuestarias, sin embargo, muchas de las funciones del modo de estudio las desempeñan aficionados, amigos o parientes. En tales circunstancias, la gente a menudo hace varios trabajos: el director puede producir la película y escribir también el guión; el montador de imagen puede montar también el sonido...

(BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 21)

También ha habido excepciones en la historia del cine a esta división por especialidades de la fuerza del trabajo. Pero son excepciones muy extrañas. Bordwell informa del caso de la *nouvelle vague* y, más en concreto, de la producción de dos películas de Rohmer, *Mi noche con Maud* y *La rodilla de Clara*, donde además de contar con un equipo de producción muy reducido, todos los trabajadores participaban de los posibles beneficios y esa división de funciones se difuminaba, encargándose por ejemplo Erich Rohmer, no sólo de la dirección sino también del *atrezzo*. Además los filmes se rodaron en estricta continuidad, ateniéndose a las horas y estaciones del año que marcaba el guión (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 430).

El cine publicitario, por lo general, adquiere las rutinas y modos de producción del modo de producción de estudio, con diferencias notables derivadas de su adscripción al sistema publicitario, donde como ya hemos visto el papel del anunciante deviene en o puede llegar a ser tan o más trascendental que el productor más autoritario y donde los guionistas adquieren también un relieve imposible de imaginar en el largometraje de ficción.

Entremos a analizar los equipos en función de los diferentes parámetros: envergadura de los equipos de producción en uno y otro caso; profesionales específicos de una y otra actividad; diferencias en el equipo de realización técnica con especial atención a realizadores, directores de fotografía y guionistas; puntos en encuentro y desencuentro en la función y conformación de los equipos de producción; y finalmente, cuestiones relativas a las diferencias en torno al equipo artístico.

4.3.1. Envergadura

Lo bueno del cine es que es una empresa de equipo. De hecho, lo que más me sorprendió la primera vez que hice una película -¡además del hecho de tener que levantarme tan temprano!- fue la cantidad de gente implicada en el proceso.

(Burton, T. en TIRARD, L., 2003: 108)

Indudablemente producir una película de cine largo de ficción es una aventura compleja que implica coordinar a un gran número de especialistas y que, como hemos visto, exige de una estricta división y organización de la fuerza de trabajo. En cine largo no hay más que ver los títulos de crédito de las películas para hacernos una idea de lo extenso y numeroso que pueden ser los equipos de producción. La pregunta es: ¿Pasa lo mismo con una película publicitaria cuando su duración es mucho menor?

White señala que un equipo de producción publicitaria estará compuesto por un mínimo de quince personas (WHITE, H., 1981: 80). Y Aaker habla de que el equipo de producción de un *spot* puede llegar hasta las cien o más personas (AAKER, D., 1993: 290). En nuestro entorno puede haber largometrajes en los que participen entre cincuenta y cien personas sabiendo, eso sí, que en el cine más espectacular procedente de los EE.UU. el número de personas implicadas en la producción puede superar el millar, como es el caso de *El Señor de los Anillos* (Jackson, P., 2001), donde sólo los integrantes del equipo de efectos especiales y artistas de efectos visuales digitales superaban los quinientos⁶¹. Una de nuestras informantes que trabaja como realizadora publicitaria y como directora de cine nos habla de extremos en los que el equipo de producción puede superar el equipo de un largometraje de presupuesto medio.

Yo he trabajado en ciertos spots..., trabajé en un spot en Vancouver, para una compañía japonesa y éramos 115 personas. Nunca he trabajado en una película con más de 50. No es la media, claro. Había una actriz que volaba en una caja gigantesca y para eso había catorce. Era algo desproporcionado, tenía cuatro ayudantes, a los que no sabía ni qué decir. Era una producción relativamente sencilla.

(INFORMANTE F)

Antes hemos citado un *spot* para Cruzcampo a propósito de las diferencias relativas al tiempo que lleva el proceso de producción en cine o en publicidad. En el rodaje de este *spot* participaron ciento cincuenta personas (SÁEZ, M., 2001: 24-25). Joannis señala que la

⁶¹ <http://www.imdb.com/title/tt0120737/fullcredits>

envergadura de un equipo de producción para un *spot* publicitario depende de si hay sonido directo o no, en virtud de la participación o no de los técnicos de sonido. Y señala que el equipo mínimo de un *spot* estaría compuesto por operador de cámara y ayudante, un electricista y un tramoyista, una *script*, una peluquera-maquilladora, un estilista, el realizador y un ayudante y un gruista. Si el sonido es directo deberá incorporarse el técnico de sonido (JOANNIS, H., 1992:162). Estos diez profesionales que señala Joannis, por lo general, no serán suficientes para acometer la más sencilla de las producciones. No nombra al productor, al jefe de producción ni a sus ayudantes, tampoco al director de fotografía (aunque podríamos pensar que el operador de cámara y el director de fotografía son una misma persona), habla de sólo un electricista cuando precisamente la colocación de luces en la preparación de los planos es una de las tareas que más tiempo consumen y como mínimo suele haber dos de ellos y también olvida a los modelos o actores. Ciertamente admite que “*si el rodaje es complicado (muchos extras, efectos especiales del tipo de lluvia, acrobacias, etc.), el equipo puede crecer hasta proporciones mucho mayores*” (JOANNIS, H., 1992:162). Uno de nuestros informantes señala que más que el número de personas lo que varía claramente es el tiempo dedicado a cada tipo de producción.

...participan un número muy parecido de personas lo que pasa es que dedican mucho menos tiempo de su vida. Pero, para un rodaje de publicidad te hace falta el mismo número de eléctricos, a una misma situación en un interior natural o en plató te hace falta una cámara, un ayudante de cámara, un equipo de eléctricos... Al final el número de gente involucrada es muy parecido, lo que pasa es que trabajan un día, dos días, tres días en ese proyecto, mientras que en cine tres meses o seis meses. Pero el número de gente si tuvieses que poner todos los que participan sin tener en cuenta el tiempo de su vida que han dedicado sí sería muy parecido. Nosotros por ejemplo en efectos visuales hay veces que en un anuncio hay tres salas involucradas en un mismo proyecto y cinco personas de 3D. Hay que acabarlo en cuatro días y hay que hacerlo de esa manera.

(INFORMANTE L)

White detalla la división de la fuerza de trabajo en un *spot* publicitario (WHITE, H., 1981: 80-95) y señala cuáles son las funciones principales de cada uno de los miembros. Advierte que su detalle de oficios y funciones responde a una configuración mínima de equipo de trabajo para la producción de una película publicitaria:

El realizador: Es el máximo responsable del producto final tanto desde el punto de vista de la agencia como del equipo de producción. Esta afirmación es matizable al menos desde el punto de vista de la agencia, como luego veremos. Idealmente es el responsable también de la selección del talento mediante el *casting*. Esto debe ser así porque es la persona que debe luego

dirigir la interpretación de los actores o modelos. Además también dirige al equipo de producción. Todas las decisiones pasan por él, incluso cuando hay que parar a comer y durante cuanto tiempo. Es él el que debe dar respuesta a las objeciones de la agencia "Este plano podía quedar mejor" "¿Esta iluminación permitirá que se vea con detalle el producto?". Hay directores con diferentes estilos de comportamiento. Algunos son omnipresentes, se nota su presencia en cada rincón del *set*, otros se aíslan en su concentración aunque son capaces de decir sí o no sin alterarse pero con autoridad, otros parece que no están en su trabajo pero su poder es evidente en la manera con que el equipo le responde a su relajada autoridad. Sobre todo un director debe tener una gran confianza en sí mismo.

Director de fotografía u operador de cámara: Es el segundo de a bordo, al menos en el rodaje. El equipo le sigue mientras él coloca las luces y contrasta con el realizador el aspecto visual del anuncio. No se rueda hasta que las luces no están colocadas a satisfacción y los movimientos de cámara previstos se han ensayado lo suficiente. El *look* del anuncio es su responsabilidad. Su arte es el dominio de las luces. Antes del rodaje deberá ordenar al jefe de eléctricos qué luces va a necesitar. Debe controlar el registro a diferentes velocidades de fotogramas y las consecuencias que esto tiene sobre la iluminación. En ocasiones el rol de realizador y director de fotografía o cámara coinciden. Suele pasar en anuncios donde la dirección de actores es nula o poco importante. Algo muy común en alimentación.

Productor y/o Ayudante de Producción: Son los que preparan la producción para el director. Son los que a demanda del director encargan el *casting* a una compañía de *casting* o a un profesional independiente. Aunque la función de *casting* siempre se debe hacer bajo la supervisión del realizador. Son también los que controlan el cumplimiento del calendario propuesto. Se encargan en ocasiones de la búsqueda de localizaciones, aunque si la producción es muy compleja y supone varias de ellas, se puede subcontratar un director de localizaciones independiente que está especializado en encontrar localizaciones complejas.

Ayudante de dirección: El alma del realizador en el rodaje y en los días previos. Se encarga de cuidar todos los detalles y de transmitir las órdenes del realizador. Es el que comunica al equipo las convocatorias, el que facilita los mapas a las localizaciones para los conductores con indicaciones del tiempo que se tarda en llegar a ellas. El que consigue el *catering*. Su agenda

telefónica incluye los teléfonos de los hogares de cada uno de los integrantes del equipo, de los hoteles, del servicio de meteorología, de los laboratorios para indicar las especificaciones de revelado, de las salas de visionado, etc. Siempre debe estar preparado para dar solución a cualquier problema con que se enfrente el realizador.

Ayudante de fotografía (o de cámara): También depende de su jefe directo, el director de fotografía. Es el responsable de que la cámara esté en perfectas condiciones de funcionamiento. Chequea las ópticas, el *zoom*, el trípode, la copa, los filtros, las baterías, los chasis de película, carga los chasis, los fotómetros. Es una de las personas más importantes. Chequea la ventanilla del obturador. Su trabajo es crucial para evitar perjuicios de la calidad del registro y perjuicios, obviamente, económicos. Guarda las películas en latas con cinta de *gaffer* etiquetándolas con la información para el laboratorio, incluyendo el tipo de película empleado y el número ASA.

Secretario/a de rodaje (*Script*): Controla los tiempos de cada plano para que luego funcione el montaje. Controla también el orden de grabación de los planos para que no quede ninguno de los previstos por grabar. Muchos directores son amigos de rodar planos alternativos al *storyboard*. El *script* debe asegurarse de que todos los planos previstos del *story* se graben. Debe guardar que exista continuidad entre los planos con una meticulosidad propia de un detective. Para ello es común que lleve una cámara fotográfica digital.

Técnicos de sonido (Mezclador, *playback*, grabador y operador de percha): Los profesionales relacionados con el sonido que pueden intervenir son muy variados. Aún cuando no se tiene previsto grabar audio, en ocasiones se precisa de un técnico que reproduzca la banda sonora pregrabada con motivos rítmicos. Cuando se tiene previsto grabar sonido se requiere un técnico de grabación y un operador de micros.

Jefe de eléctricos: Es el responsable del equipo de eléctricos que se encarga de la colocación de los focos. Recibe las instrucciones del director de fotografía u operador de cámara. Debe tener disponible todo el equipo y variedad de iluminantes que se haya previsto, incluyendo los complementos para una correcta iluminación: reflectantes, difusores, banderas, gobos, etc. A poco que la producción sea compleja habrá más de un eléctrico. El siguiente del equipo de

eléctricos es el *best boy*. Se le llama así porque es el mejor de los aprendices y está llamado a convertirse en jefe de eléctricos.

Auxiliares y maquinistas: Manejan todos los artilugios que no son eléctricos. Por ejemplo, son los responsables de llevar los practicables, de montar la cámara sobre el trípode. Un *grip* especializado es el *dolly grip*, que se encarga de mover la *dolly* durante el rodaje. Debe saber cómo arrancar y parar el movimiento de la *dolly* sin brusquedad. Otro profesional dentro de esta categoría es el operador de grúa.

Attrezzista: Su responsabilidad es adquirir y tener a mano y colocar todos los accesorios. En el departamento de *attrezzo* la cadena de mando es: director a director artístico a *attrezzista*.

Home economist: Si el anuncio incluye la preparación y fotografía de alimentos cocinados la presencia del *home economist* es crucial. Se encarga de tener los alimentos perfectamente cocinados, calientes y humeantes cuando se le requiere. En función de la complejidad necesitará ayudantes. Estos especialistas, además conocen trucos para mejorar la presencia de los alimentos en cámara y que luzcan más apetitoso.

Maquillaje y peluquería: Si hay primeros planos o si el producto es de cosmética o peluquería, la importancia de estos dos expertos es obvia.

Vestuario: Si el rodaje es amplio e incluye cuestiones relacionadas con la moda, la presencia de una responsable de vestuario es precisa. Necesitará un lugar amplio donde guardar los trajes y una plancha para tenerlos siempre a punto. No olvidará llevar un costurero y en ocasiones (en función de la complejidad) una lavadora y una secadora.

Otros posibles profesionales son los constructores de decorados, operadores de vídeo, operadores de *teleprompter*, operadores del generador eléctrico, foto fija, conductores... Como vemos **las funciones de estos profesionales**, según el testimonio de White referido a la publicidad, **son las mismas** que las que cumplen en una producción cinematográfica, **con la salvedad**, que hemos señalado, **respecto a la responsabilidad del realizador y el mayor poder de los guionistas en el cine publicitario**. Quizás una diferencia también la podemos

encontrar en el número de personas que intervienen para cada una de estas funciones, ya sea en cine largo o en publicidad.

No, al margen del negativo que utilices, los equipos, aunque son algo más reducidos, son los mismos, o sea, equipo de peluquería, equipo de maquillaje, equipo artístico, equipo de fotografía... Todo es lo mismo (...) los equipos son los mismos pero son más reducidos. Por ejemplo, en un equipo de dirección en cine tengo director, primer ayudante, segundo ayudante, auxiliares, script, etc., eso en vez de ser 6 ó 7 personas en publicidad son 2 y, a veces, 1. Si es un spot que se rueda en un día o dos, el realizador tiene un asistente, pero no tiene más.

(INFORMANTE H)

Otros informantes también nos apuntan el número de personas que puede estar implicada en una producción publicitaria estándar. La informante B nos habla de un número que va de las veinticinco a las cincuenta personas, contando sólo las que actúan en el rodaje.

Entre 25 y 50. Todo depende de la persona que rueda, de las exigencias. En el rodaje en plató el equipo es mínimo. Los eléctricos, imprescindibles. Hay realizadores que no quieren que esté ni el creativo: "Si no le gusta lo repito". Hay veces que hay más gente entre cliente y agencia que de producción. Algunos son más partidarios de tener las personas indispensables que tener 10 ayudantes que lo único que hacen es moverse y molestar.

(INFORMANTE B)

Y luego nos añade a esa nómina otros personajes que intervienen en la producción de un spot en la preproducción.

Sí, porque luego hay otras figuras que no lo cuentas como equipo de rodaje que serían figuras de la preproducción: un localizador, una persona que hace casting. Toda esa gente luego no está en el rodaje, pero ha estado implicada en la producción. Si empiezas del principio al fin te sale exactamente igual que una película, por supuesto no hay tres ayudantes de sastrería, porque normalmente a no ser que sean ropas muy específicas no las haces.

(INFORMANTE B)

El informante G es más preciso y señala como cifra normal la de treinta o cuarenta personas y el informante D nos da la clave o función del número de personas a intervenir en cualquier tipo de producción audiovisual, aunque en principio se refiere a la producción publicitaria.

El equipo humano que interviene en una producción depende más de lo que se ve en imagen que del tiempo que dura la narración. En mis tiempos sí que solía ser más pequeño el equipo en un anuncio que en un largometraje, pero ahora hay anuncios con muchos figurantes, vehículos, con mucha parafernalia que pueden llegar a exigir tanto equipo humano como en un largo.

(INFORMANTE D)

Por lo que deberemos concluir que **por lo que toca a la envergadura de los equipos de producción no hay más diferencia entre el cine largo y el cine publicitario que la derivada de lo que se precise que se vea en pantalla.** Eso sí, hay que señalar en este sentido que en

publicidad es posible con que nos encontremos con *spots* en los que no hay actores y que se ruedan en un estudio. En este caso estaremos en uno de esos supuestos de equipos extremadamente reducidos, de los que no encontraremos parangón en la producción de largometrajes de ficción.

4.3.1. Variables diferenciales según la envergadura de los equipos de producción.	
Largometrajes	Cine publicitario
No hay más diferencia entre el cine largo y el cine publicitario que la derivada de lo que se precise que se vea en pantalla. Quizás sólo dos matices:	
	El número de personas que intervienen para cada una de las funciones suele ser menor en publicidad.
	Es posible que nos encontremos con <i>spots</i> en los que no hay actores y que se ruedan en un estudio. En este caso estaremos en uno de esos supuestos de equipos extremadamente reducidos, de los que no encontraremos parangón en la producción de largometrajes de ficción.

4.3.2. Profesionales compartidos y específicos de ambas actividades

Aunque este trabajo trata de identificar las variables diferenciales de la producción publicitaria respecto a la producción de cine largo de ficción, es indudable la conexión técnica entre ambas disciplinas. Sin embargo, hasta hace unos años no era tan común el traspaso de profesionales de una a otra actividad.

En cine hay un desconocimiento del mundo técnico publicitario y en la publicidad hay un desconocimiento del mundo del cine. Fíjate en esta paradoja: Hace no mucho me llaman y me dicen "Es que como usted hace cine, hemos pensado en usted porque queremos un ambiente de cine. Es un anuncio inspirado en una película. Pero no sabemos si será su estilo". La película a la que se referían es "Mujeres al borde de un ataque de nervios" de Pedro Almodóvar cuya fotografía yo mismo dirigí.

(INFORMANTE C)

Tradicionalmente los profesionales del cine largo han mirado con cierto desdén a la publicidad, como un trabajo indigno y poco "artístico". De hecho, Gracia Querejeta constata que ese recelo, aunque absurdo, sigue existiendo, impidiendo o dificultando el trasvase de profesionales de una a otra actividad (ANUNCIOS, 2004: 54-55). Otros directores de cine ven la publicidad como un ejercicio, distinto al largometraje, pero que por su brevedad ofrece otro tipo de satisfacciones, como es el caso de Benito Zambrano. Entre película y película, la publicidad

les mantiene activos, ocupados, les aporta recursos y también les brinda la posibilidad de ejercitar su profesión con vistas a sus futuros proyectos.

Como entre película y película hay un margen de tiempo muy largo, de pronto, la publicidad te ofrece la posibilidad de inmediatez que te genera un vértigo y un atractivo que es muy difícil de rechazar. Dos semanas antes de rodar te dicen que sí, que el trabajo se ha aprobado y, es ese corto tiempo, tienes que preparar el casting, ruedas y el resultado luego es inmediato. ¡Estupendo!"

(Zambrano, B. en SÁEZ, M., 2004: 50-52)

El director Tony Scott ve la publicidad como una oportunidad para no tener que aceptar proyectos de largometrajes en los que no cree. Mientras no le ofrecen algo que verdaderamente le interese hace publicidad (WOODWARD, S., 2002). Esto pasa especialmente en el cine de EE.UU. donde el director dirige la película por encargo, no como en España donde la película suele ser un proyecto personal del director. Y es precisamente entre los directores de cine largo entre los que más se da ese recelo o mirada despectiva de la que hablábamos. Por eso uno de nuestros informantes señala que es más común la compatibilización de trabajo en ambas disciplinas entre los directores de fotografía que entre los directores o realizadores.

No es común que gente de cine trabaje en publicidad y tampoco es tan común que gente de publicidad trabaje en cine. Es más común en directores de fotografía. Muchos de ellos utilizan la publicidad como escalón, pero luego más-menos lo compatibilizan. En cine se paga al Director de Fotografía en una semana lo que en publicidad se paga en el día. Dos ejemplos: José Luis Alcaine y Javier Aguirresarobe.

(INFORMANTE A)

Cuando un director de cine se acerca a la producción de un *spot* publicitario por primera vez lo hace no con pocas precauciones.

nosotros hemos tenido un caso, como David Trueba, que ha hecho películas para nosotros (para evax – la regla). Le invitamos a trabajar y él aceptó. Vino aquí un poco mirando, dudando.

(INFORMANTE E)

Sin embargo, ese tradicional desencuentro parece que últimamente comienza a desaparecer entre los directores de cine largo.

Y que cada vez, de alguna manera, la producción publicitaria está más prestigiada. Los directores de cine no la ven sólo como una manera de ganar dinero y con cierto aire despectivo. Hoy en día, hay mucho más respeto, y que por ejemplo cuando tienen que enfrentarse a un tema, si el tema es un tema que les gusta se implican.

(INFORMANTE E)

Pero sobre el equipo de realización técnica volveremos un poco más tarde cuando analicemos las diferencias que hay en su formación y rutinas de trabajo.

Así, según nuestros informantes donde se pueden encontrar más profesionales compartidos entre una y otra disciplina es entre los puestos de más competencia técnica, desde directores de fotografía hasta eléctricos, maquilladores, gruistas, etc.

Fundamentalmente es en el equipo técnico. El equipo técnico está bastante ligado con el cine, de hecho todo el equipo técnico de una productora, su trabajo es exactamente igual el que hacen en pub que el que hacen en cine. El director de fotografía ilumina igual para cine que para TV, los eléctricos lo mismo, el maquillador igual, los grúas, el ayudante de realización, etcétera... hacen un trabajo que es exactamente igual en publicidad que en cine. La diferencia es que en publicidad trabajan uno o de uno a cinco días y en cine estás veinte o cuarenta días trabajando.

(INFORMANTE I)

Los localizadores suelen ser comunes, los de casting también. Hay agencias más especializadas en publicidad y otras en cine, pero comparten trabajo.

(INFORMANTE B)

También, recientemente, los profesionales de la post-producción se han incorporado al mundo del cine largo.

También los montadores pueden compatibilizar. Aquí tenemos a Raúl Román que es un señor de cine largo pasó a hacer publicidad y vuelve a hacer cine largo. Si eres un montador de piezas de 20 ó 30 segundos es difícil que te adaptes al largo a la primera, pero en el fondo son las mismas cosas.

(INFORMANTE G)

Dentro de los profesionales que intervienen en la fase de postproducción, están los especialistas en efectos visuales digitales o integraciones digitales. Comúnmente, para referirse a ellos se emplea el término post-producción, confundiendo la parte con el todo, puesto que el montaje o edición o la sonorización también son tareas realizadas en la fase de postproducción. Tradicionalmente ellos trabajaban para la publicidad y algo para televisión, pero la evolución tecnológica ha permitido que ordenadores más potentes sean capaces de mover y manipular imágenes de las dimensiones que precisa la pantalla grande de las salas de cine y aquilatar los costes, como veíamos en el epígrafe donde hemos analizado la fase de efectos visuales digitales en la postproducción, como parte del proceso de producción (4.2.2.3.)

Hoy en día, cada vez más en la postproducción, la postproducción de cine publicitario es una postproducción cara, con técnicos muy buenos, con máquinas estupendas, que el cine largo no tenía acceso a ello por los presupuestos. Ahora empieza a tenerlos, se empieza a compartir.

Empiezas a encontrar, en una sala Flame tú estás terminando el anuncio de ING y en el de al lado tienes a Gracia Querejeta con su último largo haciendo los créditos.

(INFORMANTE K)

Pero como señalábamos, **progresivamente** está desapareciendo esa mirada despectiva del cine largo hacia el cine publicitario, haciendo **más común y generalizada la práctica de compartir profesionales entre ambas actividades. La gran excepción son los guionistas (o los creativos publicitarios)**, como ya señalaba nuestro informante L en el epígrafe 4.2.2.1.1.

Yo creo, que salvo guionistas que son muy diferentes porque el guionista de cine es un escritor (por llamarlo de alguna manera), mientras los otros son los copys de la agencia, salvo ese área, el área de la idea, que es completamente distinta, que incluso hay creativos de agencia que como sabes han empezado a hacer cine, salvo éstos yo creo que el resto comparten la profesión.

(INFORMANTE L)

Naturalmente, el hecho de que se produzca esta excepción se debe a la base que sustenta toda nuestra investigación: el cine y la publicidad son sistemas diferentes, análogos en cuanto a que tienen áreas de intersección entre ellos, pero dos sistemas distintos. Y, de ahí, afloran las variables diferenciales que estamos señalando a lo largo de todo el análisis.

También hemos detectado otra **área en la que no se producen demasiados trasvases de profesionales entre el cine y la publicidad. Nos referimos a los equipos de producción y, en concreto, a los productores.**

El área en que más, por supuesto, eléctricos, alquiler de cámaras, alquiler de elementos adhoc, laboratorios, entre los profesionales realizadores pocos, directores de fotografía muchos y productores casi ninguno.

(INFORMANTE A)

Curiosamente entre los productores ha habido una excepción que ha sido señalada en dos ocasiones por nuestros informantes, lo que debe confirmar el carácter excepcional del caso. Se trata de José Luis Escolar, quien ha sido citado tanto por nuestro informante A como por nuestro informante E, como productor que ha trabajado tanto en cine largo como en cine publicitario. Escolar, además de su larga trayectoria en el cine español, ha asumido también funciones de producción en películas con Ridley Scott, Steven Spielberg o Terry Gilliam.

Cuando he querido hacer algo muy de cine he cogido a Aguirresarobe como director de fotografía y a José Luis Escolar como director de producción, que es quien le ha preparado las cosas a Spielberg cuando ha rodado en España. Para mí el mejor en España.

(INFORMANTE A)

José Luis Escolar que ha sido un factótum en la producción de cine en este país y además en el extranjero y estuvo trabajando hace poco con nosotros en una película como ayudante de dirección.

(INFORMANTE E)

Hay que anticipar el hecho de que, respecto a las figuras que pertenecen al área de la producción, **el cine publicitario en virtud de las peculiaridades del sistema publicitario, incorpora una figura específica en los equipos de producción.** Nos referimos al **director de producción audiovisual de la agencia de publicidad o *producer***. Con esta figura nos extenderemos un poco más después.

4.3.2.1. Específicos del cine publicitario

En primer lugar, hemos de señalar a los peculiares guionistas del cine publicitario: los creativos publicitarios. Sus creaciones, sus mensajes, por norma, no se ciñen a un único medio de comunicación. Sus campañas se desarrollan para varios medios (prensa, revistas, radio, exterior, cine, televisión, Internet, marketing directo...) en lo que viene a denominarse campañas integradas de marketing (*IMC- integrated marketing communications*). Estos profesionales, creadores de mensajes a favor de las marcas, son los responsables de los guiones que se transformarán en películas publicitarias. Pero aquí ya tenemos un importante variable diferencial frente a los guionistas cinematográficos: su función no es crear películas que interesen al público, sino conceptos y mensajes que permitan conectar a las marcas (o instituciones, ONG's, organizaciones...) con sus públicos a través de cualquiera de los medios que la publicidad tiene a su alcance. En el diagrama de Joan Costa que figura en nuestra introducción podemos comprobar cuán amplia puede llegar a ser la gama de alternativas a su alcance.

La segunda figura específica de la producción publicitaria también viene impuesta por los condicionantes propios del sistema publicitario. Se trata del *producer*, que hemos citado con anterioridad en la antesala de este epígrafe. En función de la envergadura de la agencia publicitaria, y del volumen de su producción audiovisual, podremos encontrar distintas configuraciones de este cometido. Hay agencias en las que hay un departamento de producción audiovisual, integrado por varios profesionales que velan por el buen término de las producciones que acometen. Hay otras agencias donde no existe un departamento de

producción audiovisual pero sí un departamento de producción, que se encarga tanto de las producciones audiovisuales como de las producciones gráficas o de otro tipo. También podemos encontrar configuraciones de agencias donde no existe departamento como tal, sino que hay un profesional que se encarga, en solitario, del mismo cometido (DOUGLAS, T., 1987: 59). Finalmente, podemos encontrar agencias en las que, por su pequeño tamaño, no existe una persona que cumpla la función de *producer*. Pero, sin duda, tendrán que ser los creativos los que adopten esa función en la gestión de las ejecuciones de sus creatividades para sus clientes. Por eso, recientemente se ha generado un nuevo modelo en España de esta función. Se trata de Central de Producers, una empresa que presta servicios de *producer* de agencia para las agencias independientes de menor tamaño pero de probado prestigio creativo. Como ejemplos de las agencias que suelen contratar los servicios de esta nueva empresa podemos citar a Sra. Rushmore, El Laboratorio, The Farm, La Despensa y otras. El crecimiento de la empresa ha sido tan importante en pocos años que ya han abierto delegaciones en Barcelona, Lisboa, Buenos Aires y Mexico D.F.

Lo que tienen es el mejor departamento de producción, un departamento de producción que jamás se lo podrían permitir teniéndolo interno y entonces prefieren esa profesionalidad aunque no estemos al lado, porque hoy en día con el teléfono y con la moto que te plantas en la agencia en un plis-plas si hay cualquier fuego se apaga. Entonces yo creo que es la solución para que esas agencias medianas, pequeñas o un poco más grandes tengan un departamento de producción serio. Además de un departamento de producción grande, porque el departamento de producción de McCann consigue muchas cosas por su volumen de producción, el departamento de producción de Sra Rushmore, que también es el de Remo, que también es el de Euro, que también es el de The Farm, que también es el de tal, consigue también esas cosas. Entonces si un día con Rushmore hay que ajustar mucho la producción, incluso casi que hacerla por la cara, su departamento (Central de Producers) es capaz de encontrar la productora en el momento que pueda hacerlo.

(INFORMANTE K)

También en los EE.UU. han surgido los *producers free-lance*, los *producers* independientes que son contratados específicamente para cada producción y no forman parte de la nómina de las agencias. Es un efecto de las políticas restrictivas de costes fijos en la economía de las agencias de publicidad. No significa que necesariamente estas agencias no cuenten con su departamento de producción audiovisual, pero lo reducen a una estructura mínima y en función del volumen de producciones acuden a *producers* independientes (FERA, R.A., 2006b).

Como precisa Douglas la función del *producer* no es producir películas, sino supervisar la producción de las piezas que la agencia realiza por encargo del anunciante. En ese sentido, los

componentes del departamento de producción audiovisual de las agencias (o estos independientes que hemos nombrado con los casos de Central de Producers o los *free-lance* norteamericanos) son profesionales que poseen un profundo conocimiento del mercado de las productoras publicitarias y saben calcular costes aproximados de producción, saben de los problemas de compra y gestión de derechos de modelos, músicas, etc. Y, por supuesto, conocen qué realizadores hay en el mercado y cuál es la especialidad de cada uno de ellos (DOUGLAS, T., 1987:59). En el testimonio de uno de nuestros informantes podemos apreciar el papel de puente que cumple el *producer* entre creativos y productora y entre el departamento de cuentas y la productora.

Te sientas con los creativos y sacas un poco el briefing creativo, lo que tienes que contar básicamente, o que te cuenta el creativo es lo que tienes que contar más al realizador y luego ponerles en contacto y, luego, lo que te cuenta Cuentas es lo que le tienes que contar al director de producción. Cuentas te dice si el cliente es retorcido, Cuentas te dice de qué pie cojea, Cuentas te dice si es un cliente que en su vida ha hecho publicidad o sabe de qué va esto, o si nunca ha hecho publicidad pero se fía, o nunca ha hecho publicidad y por eso es retorcido, o fue director de marketing de Juteco y resulta que ahora está en CocaCola. Todo eso también te vale y, obviamente, le vale a la productora. Yo tengo que filtrárselo mucho a la productora para que estemos todos preparados.

(INFORMANTE K)

En ese sentido otro de nuestros informantes, que es *producer* como el anterior, nos informa de que el papel del *producer* es luchar por los intereses de la agencia y del anunciante ante la productora y también situar esa lucha en un escenario sensato. De alguna manera el *producer* se convierte en defensor de la productora ante la agencia y el anunciante y defensor de la agencia y el anunciante ante la productora.

Yo no le puedo pedir a la productora un día más de rodaje porque a los creativos se les han ocurrido hacer no sé cuántas cosas más, porque el cliente nos ha dicho que lo acordado en la PPM no, porque ahora tenemos que rodar esto así o tenemos que rodar esto “asá”. Yo no puedo pedir. Mientras que si tenemos que rodar un día más porque la productora no ha organizado de una forma lógica todo lo que habíamos acordado, entonces sí entro “oye, señores, vosotros os habéis comprometido a esto, no lo estáis cumpliendo, lo tenéis que cumplir”. Creo que los producers somos gente que luchamos fundamentalmente por la lógica, para que ni unos ni otros se aprovechen de una situación ni de otra.

(INFORMANTE I)

Aunque luego matiza el mismo informante que finalmente “*siempre tenemos que tener claro que nosotros somos personas de agencia, con lo cual siempre tendremos una querencia a nuestra empresa*”. Es decir, que su posición no es tan equidistante entre los intereses del tandem anunciante-agencia y la productora publicitaria como pudiera parecer. La pregunta surge respecto a los *producers* independientes. ¿Qué función cumplen cuando no están en la

estructura de la agencia? Esa función de control sobre la supervisión del proceso, no se puede entender como garantizada cuando no son profesionales en nómina de la agencia y, por lo tanto, sus intereses pueden estar en otra parte. En cualquier caso, sobre la figura del *producer* volveremos más tarde (epígrafe 4.3.4.) cuando analicemos las analogías y diferencias relativas al equipo de producción en el cine largo y en el publicitario.

Nos queda por señalar **una última figura que es específica del cine publicitario: el *home-economist***. Su función responde a una de las regularidades del cine publicitario. Su exquisito cuidado en el diseño de producción, su celo por presentar la belleza, no sólo de las personas, sino también de los objetos de cualquier naturaleza en el intento de colmar las aspiraciones del consumidor generando en él, de paso, esa “*apetencia por lo bello*” que ya veíamos con León en el apartado 4.2. a propósito de los criterios para seleccionar el *casting* (LEÓN, J.L., 1996: 57), obliga a cuidados específicos cuando se trata de anuncios de alimentación.

Los objetos, y no sólo los objetos industriales, sino también los productos naturales, en su imaculada presentación publicitaria, aparecen relucientes, bruñidos, provistos de brillos artificiosos. Las frutas manifiestan su salud a través de su lustre cerúleo, los alimentos cocinados desbordan su condición comestible a través de su barniz acaramelado.

(EGUIZÁBAL, R., 2001: 183-184)

Como señala Baldwin, los alimentos en publicidad necesitan fomentar en el espectador el *appetite appeal* mediante su apariencia atractiva en la pantalla. De ahí esos planos detalle en que vemos como el chocolate líquido cae sobre los helados y se solidifica, o los trozos de fruta reluciente cayendo sobre el pastel haciendo que lo visual haga aflorar el (supuesto) sabor del producto publicitado (BALDWIN, H., 1989: 96). Eguizábal extrae dos conclusiones de esta manera de proceder de la publicidad: de un lado, ve una inclinación *kitch* que exalta la obsesión por la limpieza (el lujo de los pobres, según el propio autor señala) y la identificación del brillo con la riqueza; de otro lado, ve en esta práctica una réplica del bodegón barroco que también buscaba excitar el apetito, la gula (EGUIZÁBAL, R., 2001:184-185). Como señala Ferrés, la publicidad es el reino del simulacro, de la “*seducción de realidades trucadas o, cuando menos, maquilladas*”. Los cubitos no son cubitos sino metacrilato y los helados no son helados sino que se realizan a partir de una mezcla de mantequilla y puré de patata con colorantes, puesto que tanto el hielo como los helados con la luz de los focos se derretirían.

En los espots publicitarios hasta los pollos son maquillados: son limpiados, se les realiza un estiramiento de piel, se los embadurna con una pasta hecha de un café soluble muy espeso, para darle un color dorado atractivo, se les da un brillo como de lacado mediante un jabón líquido y untándolos en aceite.

(FERRÉS, J., 1996: 117)

Del cuidado de la presentación de los alimentos en los *spots* publicitarios y de la realización de todos estos trucos se encarga esta figura que es específica de la producción publicitaria, el *home economist*.

El home-economist es la persona que se ocupa de los productos alimentarios. La que te hace los trucos de manera que un helado aparezca apetecible, que un plato esté montado maravillosamente. Ya sabes que todo eso son montones de trucos que conocen ellas, el tostado de las carnes se pinta con nescafé, como eso miles de cosas. Es gente que se dedica sólo a eso. Tú las contratas para el producto.

(INFORMANTE B)

Esta informante señala que esa figura ha aparecido gracias a la sofisticación de las producciones publicitarias porque con anterioridad eran las propias personas de producción las que se encargaban de realizar los trucos. Admite, sin embargo, que son verdaderos especialistas y que su contribución, sin duda, es clave para una mayor calidad en la producción de *spots*. El *home economist* es una figura que no encuentra, por lo general, acomodo entre los equipos de producción de cine largo.

Pero, en publicidad, la figura del home economist, lo que es en productos de cocina, alimentos, es fundamental y es algo que en cine no es habitual, porque en cine nunca vas a vender un plato. En publicidad no sabes la de cosas que hacen para que parezca en pantalla suculento un arroz o una carne. He visto verdaderas burradas. Esto en cine no se hace, en cine nunca vas a exhibir el plato, lo importante es la interpretación de los actores.

(INFORMANTE H)

4.3.2.2. Específicos del cine largo de ficción

No se puede hablar, por lo general, de profesionales que sean específicos del cine largo de ficción puesto que, por lo general, prácticamente todos los puestos posibles en un largometraje tienen cabida en un *spot*, según sea la creatividad del mismo. Así nuestra informante B nos informa de la incorporación al mundo de las productoras publicitarias del director artístico y de los especialistas maquetistas, figuras eminentemente cinematográficas.

El director (artístico) es el que diseña desde los decorados hasta, recordarás spots donde la gente va vestida de una manera futurista inventada. Por supuesto todo eso nace de la mente del director de arte. Esa es una figura muy del cine, esa se ha adoptado a la publicidad. El de efectos especiales. El especialista maquetista (lo que nosotros llamamos el truquero) el que te cuento que “oye necesito que salga un churrito de pasta de dientes que termine en pico”, la habrás visto mil veces. Eso antes era todo un día ir rodando, ahora este señor tienen un artilugio por el cual la pasta cada vez que la pones sale perfecta por los dos piquitos. O sea una figura importantísima.

(INFORMANTE B)

También en publicidad se recurre, en ocasiones, a coreógrafos como en el cine musical. No necesariamente se da en *spots* que contengan un número musical, como naturalmente puede pasar, sino también cuando se trata de “orquestrar” los movimientos de un importante número de extras, como ocurrió en el ya citado *spot* de El Cuponazo, producido en 1987 por Spika Films. Para la grabación de su acción se acudió también a especialistas procedentes de Hollywood que habían participado en películas como *Apocalypse Now*, de Coppola (1979) y *El trueno azul* (1982) (DE LUQUE, M., 2000:44-46).

Lo que sí ocurre es que hay figuras prototípicas de la producción cinematográfica que son mucho más raras en la producción publicitaria. Nuestro informante A señala tres de ellas que son poco habituales en publicidad: **la sastra, la ayudantía de dirección y el script.**

Hay elementos que no, no hay sastra, pero hay estilismo, el estilismo en publicidad es más exigente. Luego la ayudantía de dirección depende, si es un grupo numeroso la tienes o si no normalmente no la tienes. Ten en cuenta que los raccord y las técnicas de rodaje que un director tiene en la cabeza pues las tienes en la cabeza. No te hace falta script que es otro personaje del cine largo que rara vez se utiliza en publicidad. Sobre todo porque con el vídeo no te hace falta, si tienes dudas vas al combo y ya está.

(INFORMANTE A)

Es cierto que en publicidad es raro que exista la sastra como tal pero sí existirá el responsable de vestuario y, por supuesto, el estilista que como señala nuestro informante tiene una función más clave en publicidad que en cine. Sobre los casos del ayudante de dirección no hay consenso entre nuestros informantes (aunque el informante A ya ha matizado que su presencia depende de la envergadura de la producción) y sobre la figura del *script* encontramos algún matiz en función de las características de la producción que se acometa.

Con White veíamos líneas más arriba como detallaba las funciones clave de la producción de un *spot* y sí contaba con la figura del *script*. Las funciones de esta figura consisten en controlar que se graben todos los planos previstos y que, dado que los rodajes no se efectúan en

la continuidad temporal narrativa, sino en discontinuidad, deben vigilar que los elementos que aparecen en los planos guarden continuidad según su orden de montaje. Nuestros informantes nos dan cuenta de por qué el *script* no suele ser necesario en un rodaje publicitario. El primer motivo reside en que los rodajes publicitarios, como ya se ha señalado en el epígrafe 4.2.3., suelen ser muy breves.

Porque normalmente la diferencia de un rodaje en publicidad es que nunca estás contando una historia en el tiempo que te lleva muchos días de rodaje y que tienes que estar pendiente de los detalles que hiciste ayer para conservarlos al día siguiente. Eso no existe.

(INFORMANTE B)

Otro motivo para prescindir de la figura del *script* es que en publicidad los mensajes, no siempre nos cuentan historias, no siempre precisan de la continuidad narrativa. Y aún cuando así sucede, la síntesis a que se ve forzado el mensaje publicitario, por su brevedad, hace que el *spot* sea el reino de la elipsis y, por tanto, no sea tan crítica la estricta continuidad entre planos. Además como añadirá nuestra siguiente informante, el hecho de que la gran mayoría de *spots* se destine para su pase en pantalla de televisión hace todavía menos necesario obsesionarse con esos detalles.

*En publicidad la continuidad no es esencial, te la pasas por el forro constantemente y hay saltos de eje. En publicidad el hecho de contar cosas en veinte segundos hace que haya unas elipsis brutales. Si al final de una secuencia uno tiene la mano así y luego la tiene asá, se la suda. Encima en una pantalla pequeña no se ve tanto ni es tan importante. Eso me gusta de la publicidad. Porque siempre la *script* te persigue y te machaca y te desconcentra de la acción.*

(INFORMANTE F)

Con todo, otro de nuestros informantes señala los casos en los que sí es conveniente contar con *script*. Son aquellas producciones en las que se abordan más de un *spot* para una misma campaña. El hecho de organizar un plan de rodaje único para varios *spots* hace necesario, generalmente, contar con la función del *script*.

*El *script* es una figura que normalmente no necesitas, pero que en producciones gordas, sí la tienes. Por ejemplo, recientemente hemos hecho una campaña para Corporación Dermoestética y eran seis *spots*, que normalmente los haces todos juntos, porque todo ese equipo trabaja a la vez.*

(INFORMANTE H)

Aunque, a continuación, el mismo informante matiza su afirmación, y más que contar con la figura del *script*, señala que por lo normal, en estos casos de producciones más complejas, la función de *script* la asume el ayudante de dirección, en lo que también coincide el informante I.

O, a veces, es un ayudante de dirección que hace de script. Generalmente, es más un ayudante de dirección que un script y no en la mayoría de los casos, sólo en las grandes producciones, campañas de varios spots.

(INFORMANTE H)

Sin embargo, y por eso decíamos con anterioridad que sobre la figura del ayudante de dirección no había consenso, otra de nuestros informantes habla de que realmente el ayudante de dirección en publicidad no es tal, sino que es una persona (del equipo de producción) que, más o menos, realiza sus funciones, haciendo así una clara mención a la menor responsabilidad de esta función en publicidad respecto al cine largo de ficción.

Pues el ayudante de dirección en una película es básico, es quien hace el plan de rodaje. Aquí en publicidad en un rodaje de un día en una situación en un bar, no es estrictamente necesario. Con una persona más menos que haga la labor.

(INFORMANTE F)

También nuestra informante B señala otro personaje del equipo de producción cinematográfico que no figura en una producción publicitaria: **la foto fija**. Es el fotógrafo encargado de captar instantáneas de los planos rodados para que después puedan ser utilizadas como material promocional de la película. En publicidad por la propia lógica del sistema, no hay fase de comercialización de la película publicitaria y, consecuentemente, no hay foto fija habitualmente. White sin embargo sí cita su presencia cuando, en el epígrafe 4.3.1., citábamos su estructura mínima de un equipo de producción publicitaria en el caso norteamericano. En el caso español podemos encontrar ciertas analogías con la labor del encargado de la foto fija en los casos en los que, en paralelo a la campaña al consumidor, los anunciantes realizan acciones destinadas a la distribución para alimentar sus expectativas como consecuencia de la campaña. En estos casos es común la realización de un *Sales Folder*, un material gráfico que contiene la información de la campaña que se va a realizar en los medios y donde es común que se muestren imágenes del *spot*. En estos casos, y dado que la producción de ambos materiales debe correr en paralelo y no se puede esperar a que esté finalizado el montaje del *spot*, puede haber un fotógrafo que se encargue de la foto fija para utilizar sus instantáneas con este propósito. De alguna manera, se establece así una (ligera) analogía entre la promoción de un largometraje y la “promoción” de un *spot* publicitario.

Nuestro informante H también introduce otra figura que considera que es muy extraña en publicidad. Se trata del **especialista en efectos especiales**.

En cine, también hay una figura que es el de efectos especiales, que se utiliza muy poco en publicidad, aunque dependiendo de la creatividad del spot, pero normalmente no se usan disparos, no se usan explosiones...Es una figura que en cine se usa bastante, no sólo son efectos especiales los disparos o las explosiones, por ejemplo, el otro día utilicé para la campaña de Corporación una pluma que se deslizaba por la pierna de la modelo para decir que estaba superdepilada, para eso contraté a un tío de efectos especiales, pero que son figuras muy concretas para producciones muy raras. Normalmente, en cine, para cualquier cosita se utiliza el tío de efectos especiales y en publicidad mucho menos.

(INFORMANTE H)

Hay que matizar la afirmación del informante H pues cada vez es más común la apariencia cinematográfica de muchos spots y, no solo eso, sino que además cada vez se da más la relación intertextual entre el cine y la publicidad. Como consecuencia de esta tendencia los especialistas de efectos especiales son progresivamente más comunes en las producciones publicitarias.

Por último, debemos mencionar una figura más que no se da en publicidad: **el productor ejecutivo**. En cine, esta figura es la en colaboración con el productor, se encarga de impulsar el proyecto, desde el estudio de su viabilidad tanto creativa como económica, hasta la búsqueda de recursos y la supervisión de todo el proceso hasta la comercialización del filme (CABEZÓN, L.A. y GÓMEZ-URDÁ, F.G., 1999:94). El cine publicitario es de encargo, por naturaleza, lo que hace innecesaria esta figura. No precisa a nadie que impulse el proyecto o más bien, es el anunciante el que lo impulsa con la colaboración de la agencia publicitaria.

En publicidad el papel del productor no existe, es más una productora. Una empresa que te gestiona la producción. Un productor ejecutivo en publicidad no tiene mucho sentido, porque no hay nadie que tenga que buscar dinero.

(INFORMANTE H)

No obstante, además, existen importantes diferencias entre la función del productor en el cine largo o en el publicitario. Diferencias que vamos a analizar más tarde (epígrafe 4.3.4.).

4.3.2. Variables diferenciales según profesionales compartidos o específicos de ambas actividades.	
Largometrajes	Cine publicitario
Progresivamente es más común y generalizada la práctica de compartir profesionales entre ambas actividades. Donde más se comparten profesionales es en Dirección de Fotografía y Eléctricos. Las excepciones están en el área de guión y producción, principalmente, con mención al director de producción audiovisual de la agencia, el <i>producer</i> .	
ESPECÍFICOS DEL CINE LARGO	ESPECÍFICOS DEL CINE PUBLICITARIO
Sastra. En publicidad habrá un responsable de vestuario y un estilista, pero no sastra propiamente dicho.	Los creativos publicitarios, que son los guionistas del cine publicitario, aunque sus creaciones van destinadas a otros muchos medios también.
Ayudantía de dirección. En publicidad puede que haya pero depende de la envergadura de la producción. En cualquier caso más que ayudante de dirección suele ser una persona del equipo de producción que realiza esas funciones.	El <i>producer</i> , responsable de la producción desde la perspectiva de la agencia de publicidad.
<i>Script</i> . Su presencia en publicidad sólo está justificada cuando se ruedan varios spots al mismo tiempo. Si no es así la función de secretario de rodaje puede ser cumplida por la misma persona que hace de ayudante.	El <i>Home-economist</i> , responsable del cuidado de la apariencia de los productos, en especial los de alimentación.
Foto-fija. En publicidad no hay labor de promoción y, por tanto, no es necesaria esta figura. Sólo podríamos establecer cierto paralelismo cuando el anunciante hace un <i>Sales Folder</i> de la campaña y hay que fotografiar los planos del spot en paralelo al rodaje.	
Efectos especiales. Nos referimos a los físicos. La presencia de estos especialistas en publicidad es mucho menos habitual.	
Productor ejecutivo. Figura que no tiene sentido en la producción publicitaria, pues es el anunciante quien impulsa, con la agencia, la realización del proyecto.	

4.3.3. El equipo de realización técnica

Con independencia de la contribución clave del productor para la realización de un producto audiovisual, el equipo de realización suele ser considerado como el más crucial para que una producción llegue a buen puerto. Así ocurre en la producción del *spot* publicitario. De hecho, el realizador es el colaborador ajeno a la estructura de la agencia y del anunciante de todos los que colaboran en la ejecución de una campaña (nótese que hablamos de campaña y no únicamente de la producción de un *spot*) cuya contribución al resultado final es más decisiva para el éxito de la misma (LORENTE, J., 1989:80).

Como precisa Joannis, en la misma dirección que Lorente, “*la realización de un anuncio de televisión es la más "peligrosa" de las operaciones de creación publicitaria*”. Por tres motivos: en

primer lugar por el elevado coste tanto de la producción como de la emisión de los *spots*. En segundo lugar, porque mientras una fotografía fallida es relativamente sencillo volverla a disparar, el rodaje de un *spot* o de un plano del mismo es complicado de repetir, tanto por motivos de plazos como por coste. Y en tercer lugar porque los elementos sobre los que se construye la película (encuadres, iluminación, interpretación, movimientos de la cámara) sólo se podrán comprobar tras el rodaje. En la ejecución de una idea para un *spot* el creativo está en manos del realizador (JOANNIS, H., 1992: 159).

En el cine largo, ahí está el prestigio de los directores cinematográficos. Un prestigio al que sólo hace sombra el brillo de las estrellas, de los actores y actrices famosos, en el entorno de Hollywood, pero que en Europa supera con creces al del reparto artístico, de ahí que Amiguet haga descansar en la figura del director el valor de marca del producto cinematográfico, superando en la mayoría de ocasiones al valor de la productora y de los propios actores (AMIGUET, J.M., 1999: 335-343). Hablamos de Europa, en concreto, porque en EE.UU. el peso de los Tom Cruise, Nicole Kidman, Julia Roberts o de productores como Jerry Bruckheimer es muy superior, en la mayoría de las ocasiones, que el del director, al menos para el gran público. También, en su época, los estudios buscaban aportar ese valor de marca, de ahí la presencia preeminente de las logomarcas de las grandes productoras presentando el filme. De hecho, cada estudio tenía su sello particular y las películas de R.K.O. eran, de alguna manera, particulares (AMIGUET, J.M., 1999:269-270). Sin embargo, en Europa, por el influjo de las teorías de la *nouvelle vague* acerca de la autoría, el director tomó mayor relevancia en la apreciación del público. Se consideraba así que el director era, dentro del trabajo colaborativo entre los heterogéneos colaboradores que trabajan en una película, el que poseía mayor influjo sobre el resultado final de la misma, en virtud de su particular visión del mundo que aplicaba a la realización.

Por ello, en este apartado, vamos a analizar la influencia e importancia de la figura del director cinematográfico, o del realizador publicitario en su caso, las dificultades existentes en simultanear la práctica de la realización en cine y publicidad, las diferencias relativas a la aplicación de la noción de autor en una y otra actividad, la contribución de otro personaje clave dentro del equipo de realización técnica como es el director de fotografía y, por último, las

peculiares relaciones entre realizadores y guionistas que se dan especialmente en el cine publicitario.

4.3.3.1. Influencia e importancia de los realizadores

Podemos decir que la tarea básica del director es convertir el drama en espacio y tiempo o, lo que es lo mismo, dar forma visible a los problemas dramáticos, a las tensiones emocionales que los conforman; consiste también en convertir las emociones en realidad y la realidad en emociones, y, algo no menos importante, supone ser capaz de dar forma a las ideas y de transmitir las mediante el drama y las emociones, a la vez que éstos se esclarecen mediante la fuerza didáctica de aquéllas.

(CATALÀ, J.M., 2001: 64)

Cualquiera diría que Català al escribir estas líneas estaba hablando del cine publicitario. En especial, la última parte, la de las ideas, es claramente transportable al terreno de la publicidad, es más, se diría que ha sido escrito para explicar la tarea del realizador publicitario. Moliné habla de esa necesidad de aportar emoción a la historia del *spot* por parte del realizador.

...hacer un spot no es sólo hacerlo bonito y fiel al guión, sino que el modo en que se haga va a darle más o menos potencia de comunicación, más o menos capacidad de atraer y emocionar.

(MOLINÉ, M., 1999: 316)

Baldwin señala al *spot* de Apple en el lanzamiento del ordenador Macintosh “1984” como el *spot* que revolucionó el mundo de los comerciales para televisión (BALDWIN, H., 1989:17) y para Moliné el gran acierto fue la elección del realizador: Ridley Scott. “Ya que el director no se limitó a narrar la anécdota del guión, sino que orientó su trabajo para producir una honda impresión emocional en los espectadores (MOLINÉ, M., 1999:312). Pero Català, no se refería a los realizadores publicitarios, sino a la función del director de cine largo, que por lo visto hasta ahora, en cuanto a su cometido, no ofrece muchas diferencias con el realizador publicitario.

Con Chion podemos ver cuáles son los aspectos críticos de la dirección cinematográfica (CHION, M., 1992: 58-62): En primer lugar, la dirección de actores. “*Para los actores, el papel del director puede ser insignificante o fundamental*”. Refiere Chion a que en este punto, las actitudes de los directores son variadas. Hay directores que apenas dirigen a los actores, bien por incapacidad para esa tarea, bien porque se centran mucho más en la parte técnica y la interpretación no les interesa, o bien porque conocen bien a los actores, saben aquellos lo que el director espera de ellos y, por tanto éste tiene una gran confianza en su rendimiento.

En segundo lugar, el desglose, esto es, la división de cada secuencia en un número determinado de planos. Éstos podrán ser más o menos cercanos, más o menos cortos, podrán ser fijos o en movimiento. Estas decisiones revelan un momento esencial y clave de la dirección en la puesta en escena.

La cámara de cine no se limita a fotografiar, éste es sólo uno de sus factores, sino que es sobre todo capaz de crear el espacio del drama, de dar cuerpo a los vectores que lo representan visualmente. No se trata por lo tanto de jugar con formalismos, sino de partir de ideas y emociones para darles cuerpo cinematográfico. Resumiendo: hay que entender la escena como el lugar donde el plano (vector) obtiene significado y no a la inversa. No existen planos aislados, como pretende la clasificación clásica, sino partes incompletas de un conjunto que los determina⁶².

(CATALÀ, J.M., 2001: 80)

En tercer lugar, la luz, que puede convertirse en un elemento expresivo trascendental. Murnau, Sternberg, Fellini, le dedican toda su atención, preocupados por dotarla de un poder narrativo y una expresión autónoma, por el contrario, hay quien ofrece una tendencia a neutralizarla (Bresson, Buñuel), privilegiando la narración por encima del carácter estético de la cinta. El director se encarga de esta tarea en sintonía, evidentemente, con el director de fotografía. Famoso es el trabajo y la aportación de Gregg Toland al carácter técnica y narrativamente innovador de Ciudadano Kane (Citizen Kane. Welles, O., 1941) (CHION, M., 1992:188-189). Así la necesaria colaboración entre director y director de fotografía adquiere distintos grados de complicidad en función de la competencia técnica del director y de la empatía que se pueda dar entre ellos. Como señala Villain, el director de fotografía es el único que conoce con exactitud el resultado de emplear determinadas lentes, un número concreto de kilovatios y los consiguientes filtros, difusores, proyectores o reflectores en una tarea que a los profanos puede resultar cercana a la magia. Por ducho que sea el director en esta materia jamás alcanza ese dominio (VILLAIN, D., 1997:65).

En cuarto lugar, los decorados. Lo mismo ocurre con los decorados, y todo el trabajo de ambientación como “*expresión del mundo en el que viven los personajes*” o como dice más tarde

⁶² Català a pie de página aclara que no quiere emplear el término plano por estar demasiado contaminado por consideraciones que lo ligan al alejamiento o acercamiento al elemento profilmico, de Plano General a Plano Detalle. Por eso, el concepto vector como un todo en el que "se conjunta acción y espacio para dar lugar a una unidad del drama que se une a las demás para formar la escena".

el propio autor “*un decorado es un estado de ánimo*”. El responsable directo es el director artístico, pero lógicamente su trabajo deberá estar consensuado con el director y con el director de fotografía, puesto que la naturaleza de los decorados va a condicionar su trabajo. Por encima de la figura del director artístico puede que se encuentre un *production designer*, que se encarga del aspecto visual de un filme de manera más global. Por debajo del director artístico estará el constructor de decorados y los pintores de decorados (CHION, M., 1992:143-162).

En quinto lugar, la óptica de la cámara. La elección de la distancia focal del objetivo es igualmente importante y, en principio, corresponde al director, en consonancia una vez más con el director de fotografía. Muchos directores acometen sus proyectos bajo la idea de establecer “*una dramaturgia de las distancias focales*”. Y de esa manera, modificando la óptica a emplear se puede reforzar el sentimiento de progresión del drama: “*hacia el estrechamiento y la concentración o, por el contrario, hacia la abertura, la dilatación...*”. En ese sentido hay directores que tienden a verlo todo muy lejano, mientras que otros ven la vida muy de cerca. En ese sentido la distancia focal de base de cada largometraje es la más utilizada en la misma y la que corresponde con la manera de idear el espacio del realizador (VILLAIN, D., 1997:61).

En sexto lugar, la posición de la cámara. Elegir el lugar de la cámara para rodar un plano no es sencillo y respecto a ello existen dos diferentes maneras de proceder: la primera privilegia la colocación de la cámara según el esquema que previamente se ha planteado el director, obligando, por tanto, a los actores que interpreten y se desplacen en función del encuadre propuesto; la segunda ofrece libertad a los actores, se ensaya con ellos y en función de su interpretación y comportamiento el director elige el lugar que debe ocupar la cámara. Aquí se privilegia la interpretación antes que el encuadre. Para Takeshi Kitano, obseso del encuadre, lo primero es colocar la cámara y en función de la colocación de la misma planifica la interpretación de los actores (Kitano, T. en TIRARD, L., 2003: 179-180).

De la misma manera reconocen proceder Lars Von Trier, Jean-Pierre Jeunet y Emir Kusturica (en TIRARD, L., 2003:207, 130 y 190, respectivamente) como ya hemos citado a propósito del análisis del procedo de producción, en concreto, en nuestro epígrafe dedicado al rodaje (4.2.2.2.). Por el contrario Wenders prefiere primero trabajar con los actores en el set de rodaje y sólo después es capaz de decidir donde colocar la cámara (en TIRARD, L., 2003:89-90).

En séptimo lugar, la altura desde la que filma. Ya sabemos que ésta no es neutra. Es el director el que decidirá si filmar desde la posición "a la altura de los ojos" - los del actor- que, convencionalmente da una visión no significativa per se del personaje u optar por cualquier otro punto de vista capaz de captar la acción y los rostros por debajo o por encima. Los efectos serán distintos según sea esta elección.

En octavo lugar, el encuadre. Es el producto de la combinación del lugar de la cámara y de la óptica empleada con el grupo de actores y objetos de la imagen. El encuadre es también un elemento expresivo y plástico importante. Aquí podemos encontrar también distintas aproximaciones del director. Hay directores que nunca miran por el visor y confían el encuadre por completo a sus operadores de cámara, mientras otros no dejan disparar ningún plano sin que previamente ellos hayan dado su consentimiento al encuadre propuesto. Entre los primeros se encontraba Hitchcock, lo cual no quiere decir en absoluto que no tuviera interés por el encuadre, más bien al contrario. Pero él llevaba toda su película encuadrada de antemano en precisos *story-boards*, plano por plano (VILLAIN, D., 1997:73).

En noveno lugar, los movimientos de la cámara. Chion señala que los cinéfilos más superficiales les suelen atribuir una importancia inmerecida. Estos movimientos de la cámara tendrán un sentido distinto según si obedecen a los movimientos de un actor o si, por el contrario, es la cámara la que se mueve con total autonomía respecto a los actantes de la historia.

En décimo lugar, el ritmo. El medio de expresión más importante, el más sutil y según Chion el menos perceptible: se trata del *tempo* que el director consigue dar al conjunto: interpretación de los actores, longitud y movimiento de los planos, desplazamientos de la cámara... Este ritmo no se decide únicamente en el rodaje, sino que es en el montaje, más o menos controlado por el director, donde se acaba por modelar. Pero lo normal es que el ritmo del montaje no contradiga el ritmo interno de los planos rodados y que sea en su conjunción donde se aprecie el estilo del director como si fuera un compositor musical (CHION, M., 1992:58-62).

Una vez más vuelve a emerger la analogía del director de cine con el músico como veíamos antes con Català a propósito de la importancia de la música en el análisis del proceso de producción. Chion, extiende la analogía, y diferencia así entre tres tipos de directores (CHION, M., 1992:74): los compositores, los intérpretes y los compositores-intérpretes. Los primeros se despreocupan un tanto de la ejecución. Chion cita a Hitchcock, el cuál, llevaba tan planificado el rodaje que hasta se dormía en el plató. Los segundos, por el contrario, centran todas sus energías en la ejecución de un guión, que no siempre han escrito. Y los terceros, son los “autores” en el sentido clásico de la noción. Esto es, aquellos que son tanto guionistas como directores de su obra y mantienen un control absoluto en todos los estadios de su desarrollo. Si trasladamos esta analogía de Chion comenzamos a vislumbrar algunas de las variables diferencias que distinguen el trabajo del realizador publicitario, ya que de estos tres tipos, el realizador publicitario sólo participa fundamentalmente del intérprete, dado que la composición pertenece a la responsabilidad de los creativos. Naturalmente podemos encontrar algún matiz a esta afirmación.

El primer matiz viene dado por la contribución del realizador a acabar de perfilar el guión que los creativos han realizado y ha sido aprobado por la marca anunciante. Ese guión es un punto de partida. Lo que aprueba el anunciante a los creativos no es el *spot*, sino una idea más o menos acabada y, eso sí, lujosamente presentada, por lo general. Pero todavía, posiblemente, no se sabe el presupuesto del que se dispone por lo que no se puede decidir cómo se va a rodar lo que tiene en el papel (GURREA, A., 1999:262). El guión de los creativos es un precurso, como señala Moreno (MORENO, I., 2003:162). Para la elaboración del discurso publicitario final es necesaria la contribución del realizador publicitario con su visión de la puesta en escena de ese guión expresada generalmente en el *shooting-board* o *story* de realización.

Por lo tanto, de alguna manera, el realizador también contribuye a la composición (siguiendo la analogía de Chion) de la misma manera que Hitchcock no escribía los guiones literarios pero sí preparaba los guiones técnicos, ya que el *shooting-board* lo elabora el realizador necesitando, eso sí, la aquiescencia de los creativos (MORENO, I., 2003:166).

Esa contribución puede caber en mayor o menor medida, en función de si el guión está más abierto o más cerrado, como señala el realizador publicitario Fran Torres. Advirtiendo como cuando el guión está más cerrado el realizador debe evitar la tentación de realizar aportaciones

que puedan desviar el concepto de los creativos. Luego el papel del realizador será tanto más crucial cuanto más abierto sea el guión de los creativos (DE MARCOS, I., 2004:32-34). Jorge Molina, también insiste en la necesidad de no traicionar la idea de los creativos.

Administrar los recursos plásticos, pulir el soporte de la idea para no ocultarla, reforzar la comunicación. En lo que se refiere a la cinematografía, soy enemigo del abuso de la cámara, la belleza gratuita o la gesticulación visual. Es frustrante ver esos anuncios en que el espectador se ve sojuzgado de tal manera por el visual del anuncio que no recuerda el producto. Como cualquier director, siempre tengo la tentación de dejarme llevar por la capacidad de seducción de la imagen como fin en sí misma. Tengo que hacer un esfuerzo para renunciar a muchos recursos que en realidad distorsionan la comunicación.

(Molina, J. en MOLINÉ, M., 1999: 310)

Gurrea piensa que cuanto más decisivo es el papel de los realizadores peor es la idea creativa (GURREA, A., 1999:223) y, en la misma línea, el realizador Jorge Molina opina que cuando no hay un concepto potente detrás del spot ni la más espectacular de las producciones consigue el objetivo publicitario (MOLINÉ, M., 1999:308-309). Pero una de nuestras informantes manifiesta que en la actualidad los guiones suelen estar bastante más cerrados, con lo que la aportación del realizador es menor.

Depende de los casos. Ahora, todo está muy atado en el rodaje. A veces hasta me dejan intervenir o proponer textos. Buscan a un realizador que tiene un tipo de referencias y lo utilizan para que el envoltorio quede bonito y punto. Esto no siempre ha sido así. Cuando empecé a realizar publicidad hace 14 años, te dejaban poner algo más de input, había más margen a la improvisación. Ahora está todo más atado, no hay margen a la improvisación, está todo muy pactado antes del rodaje.

(INFORMANTE F)

Para los realizadores el hecho de que los guiones sean más cerrados es percibido peyorativamente como un corsé incómodo, como se deduce del testimonio de nuestra informante y en el siguiente de la realizadora Belén Gayán.

Cuando me presentan una historia y puedo desarrollarla un poco más y darle un giro, para mí es fantástico porque luego ruedo mucho mejor y más cómoda la película. De alguna forma la hago mía.

(Gayán, B. en DE MARCOS, I., 2004: 32-34)

Sin embargo, desde el mundo de las agencias de publicidad se aboga precisamente por entregar ideas, conceptos e ingredientes del spot lo más acabado posibles para evitar, precisamente, que la personalidad del realizador se imponga a la personalidad de la marca anunciante (LORENTE, J., 1989:78). De igual manera opina Gurrea, insistiendo en que la

máxima responsabilidad del resultado final en el cine publicitario la ostentan los creativos y, por tanto, éstos deben entregar un guión lo más cerrado posible, esperando que la contribución del realizador la mejore al máximo pero vigilando, al tiempo, que no desvíe ni un ápice (GURREA, A., 1999:223).

Si bien el mismo autor reconoce admirar el trabajo de los realizadores porque en muchas de las ocasiones la idea, que es sólo la base, sale positivamente transformada por su aportación (GURREA, A., 1999:56) y admite que en muy pocos casos coincide exactamente el *spot* acabado con lo que había aprobado el cliente. En primer lugar, porque lo aprobado es la idea pero no la manera concreta de contarla y, en segundo lugar, porque el cine (tanto el largo como el publicitario) es una operación compleja en la que, por planificada que se lleve, siempre durante el rodaje y el montaje se producen cambios. Hay sorpresas positivas e imprevistas en el rodaje que uno no puede dejar de aprovechar (GURREA, A., 1999:262).

El segundo matiz, lo encontramos en una práctica que, aunque no habitual, tampoco parece completamente extraña. La de productoras y realizadores publicitarios a los que se les encarga directamente la creatividad, algo que desdeña, lógicamente, Lorente al tiempo que denuncia la práctica como más común de lo que se pudiera pensar (LORENTE, J., 1989:76). Uno de nuestros informantes reconoce que en muchas ocasiones los creativos pasan casi por completo el testigo de la responsabilidad de la creación al realizador.

Muchas. No sólo ahora que no hace falta mucho seso, ya en otros tiempos los realizadores eran muy creativos, por ejemplo Pedro Aznar o Jaime de la Peña. Hay creativos que te llevan un barbecho en un papel y tú les haces la película. De los 4 años que he hecho el Turismo Valenciano yo he hecho dos. A mí me mandan un montón de vídeos y me dicen que vendrá el creativo a montar. Luego no vienen y montas tú la maqueta y ganas el concurso.

(INFORMANTE A)

Éste es un caso extremo de intervención del realizador en una producción publicitaria. Es más, para Gurrea este tipo de prácticas no deberían recibir la denominación de anuncios, puesto que no nacen del compromiso con un briefing y con un anunciante y su producto. Se trata de casos en los que se da, lo que él denomina, *publiarte* (GURREA, A., 1999:224). Pero en el fondo, cualquier realizador lo que hace es reinterpretar la historia (el intérprete que habíamos visto con Chion) y hacer suyo un guión. Como dice respecto al cine largo este mismo autor dirigir es un “arte de la apropiación”, de tal forma que si se da un mismo guión a diferentes directores

cada uno de ellos le aportará un nuevo, distinto y sorprendente sentido (CHION, M., 1992:74). En la interpretación del realizador y su puesta en escena éste se convierte en el creador de un nuevo mundo de relaciones (CATALÀ, J.M., 2001:275).

Es decir, aún en el caso de que se intente recrear no un guión original, que es un estadio intermedio del proceso de construcción de la obra cinematográfica, sino una novela, que es una obra acabada, de forma inexorable, el director construye un nuevo mundo en el largometraje. Si sucediera lo mismo en publicidad, Lorente estaría temblando de pánico. Pero en publicidad, el control sobre el proceso es mucho más estricto por parte de la agencia publicitaria. Ya hemos señalado con anterioridad como una de las variables diferenciales del cine publicitario es el extraordinario peso que adquieren los guionistas en la dirección y supervisión del proceso. Oejo, director de arte publicitario de profesión, avisa de que cuando el creativo publicitario se encuentra ante uno de estos realizadores virtuosistas debe ser consciente de que va a abordar un rodaje de alto riesgo en el que tendrá que ejercer una tarea de control más dura de lo habitual (OEJO, E., 2004:107).

Y Gurrea insiste en que la responsabilidad del resultado del *spot* será de la agencia, o sea, de los creativos, bien porque no han supervisado correctamente el proceso de producción y realización del mismo, bien porque no han elegido al realizador adecuado, bien porque no han sabido acomodar la idea al presupuesto disponible y han pretendido algo que, sencillamente, era imposible con los medios con los que se contaba (GURREA, A., 1999: 45). Además, el realizador no tiene el compromiso con el anunciante que mantiene la agencia ni tiene que, necesariamente saber de publicidad. Es más así como entre las agencias se suele dar un trato de exclusividad a cada cliente y se cumple el compromiso de no trabajar para una marca de la competencia del anunciante, los realizadores escapan de esta obligación deontológica (cuando no establecida bajo contrato) y tan pronto puedes estar rodando hoy para una marca de coches como la semana siguiente para la de la competencia (GURREA, A., 1999:263).

A pesar de esto, lo deseable en un realizador publicitario es que también sepa de publicidad. El realizador Jorge Molina dice que la técnica de su trabajo es la combinación de dos temas diferentes. De un lado, acude a las técnicas cinematográficas puesto que éstas son comunes, en gran medida, con el cine largo. Pero de otro lado, requiere del oficio de “*creador de anuncios*”. Es

decir, tiene que saber del espectador para ver cómo llegar a él estableciendo una brecha para destacar en el ruido publicitario (MOLINÉ, M., 1999: 309). Lorente también entiende que si la agencia ha estado trabajando posiblemente dos meses en esa campaña es necesario explicar con detenimiento al realizador el porqué de las cosas. El realizador debe entender cómo se ha desarrollado la creatividad, qué se pretende con la idea y cuál es el papel del *spot* dentro de la campaña, pues no olvidemos que rara vez sólo se contempla el medio televisión en una campaña publicitaria, sino que generalmente hay más medios implicados en los que el realizador no jugará ningún papel (LORENTE, J., 1989:82). Sólo en estas condiciones el realizador será capaz de cumplir con su función según la “definición” que del realizador hace nuestro informante.

Es un señor que escucha y que lee entre líneas lo que otros no supieron escuchar y puede hacer aportaciones importantes que no son contra natura ni van contra el espíritu de la película o contra el espíritu de la creatividad. Esto empieza en el crédito que tú tienes en una PP. Yo empiezo una PP y soy un señor con un conocimiento como comunicador importante del producto que tengo entre manos, lo conozco impecablemente bien, me lo he estudiado, lo he visto, sé de lo que estoy hablando, cuando hablo de la marca y del modelo no digo otro modelo y otra marca, porque se me ha escapado (...) Bueno, esto molesta mucho al anunciante porque lo que empieza a entender es que no sabe de su producto y si ya no sabe ni siquiera en el lenguaje más elemental, por qué va a saber después al final. Entonces, claro, si tu puesta en escena es buena, y llegas muy documentado, muy preparado, muy capitalizando el concepto, ese señor se va de la preproducción con mucha tranquilidad.

(INFORMANTE J)

Y nuestro informante E también coincide en señalar **la necesidad de que el realizador publicitario sepa de comunicación comercial para poder desarrollar satisfactoriamente su trabajo**. En su testimonio también se puede apreciar el desdén con que se mira el trabajo publicitario, puesto que cualquiera siente que puede llevarlo a cabo sin mayores problemas.

El otro día vino una gente joven que vino a preguntarme como podía montar una productora. Habían estudiado cine y pensaban que era fácil entrar en la publicidad. Que te dan la idea, la ruedas y ya está. Y eso es una gran equivocación. Los códigos son diferentes y el tiempo es diferente. Y gente que sepa de publicidad, hay que saber qué comunica y qué no comunica, lo que es bueno y lo que no es bueno. Y aunar todo eso es muy difícil. Todo el mundo cree que lo puede hacer.

(INFORMANTE E)

Pero volviendo al control férreo de los creativos sobre la actividad del realizador, aún contando con ello, David Alcalde, realizador publicitario, afirma que un mismo guión daría *spots* diferentes según el realizador que acometiera la producción de forma inevitable, siguiendo en la idea de Chion y Català expresada en relación al cine largo (Alcalde D. en DE MARCOS, I., 2002:48-49).

Como señala Moreno, realizar un *spot* supone manejar una serie de elementos tecnológicos y expresivos (iluminación, cámara, sonido, imagen tipográfica, edición...) que hay que moldear para llegar al *spot* final e coincide con David Alcalde al afirmar que “el manejo de estos elementos tiene tal trascendencia narrativa que, partiendo de un mismo *storyboard*, dependiendo de quién sea el realizador y el equipo que le asista, los resultados serán muy distintos (MORENO, I., 2003: 84). El extremo de la nula aportación del realizador publicitario lo tenemos cuando el *storyboard* que preparó la agencia y el *spot* acabado son idénticos. Es entonces cuando la aportación del realizador ha sido nula prácticamente.

El realizador a veces parece un ilustrador, el ilustrador se convierte en un realizador.

(INFORMANTE I)

Naturalmente al realizador lo que se le pide es que aporte a la idea sin traicionarla y, como hemos visto es lo que desean los realizadores publicitarios para poder sentirse también padres del *spot* en que trabajan. Como señala el realizador Albert Saguer, un *spot* es algo colaborativo donde lo deseable es que la aportación de todos y cada uno de los implicados, incluidos los actores, sumen al resultado final (Saguer, A. en MORENO, J., 2002b:46-47).

De todo lo anterior se desprende una **importante variable diferencial relativa a la importancia e influencia del director de cine respecto al realizador publicitario. Este último tiene una influencia sobre el producto final mucho más limitada que el director de cine.**

El realizador es quien acoge y, a veces, aguanta, las propuestas y correcciones que van surgiendo durante el rodaje por parte de la agencia. Y la agencia se mete en todos los aspectos de la producción, en la iluminación, los decorados, los encuadres....Porque los creativos son los que tienen en la cabeza la idea.

(TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000: 22-32)

Si bien el director de cine está limitado, generalmente, por el productor, el realizador publicitario a las limitaciones propias de la producción, le sumará las impuestas por el propio anunciante y, por supuesto, el citado control de los creativos de la agencia. Naturalmente, el realizador tiene mucho que decir puesto que si no fuera así no haría falta su contribución para la producción del *spot* y la podría realizar el propio creativo.” *Lo ideal es que el realizador aporte su*

estilo a una idea que ya antes estaba muy clara. Que le guste la idea, y que la mejore” (GURREA, A., 1999: 265).

Veíamos antes como Gurrea defiende como lógico que sea el creativo el que controle todo el proceso de producción. El creativo es el que ha sometido la idea a la aprobación del anunciante y, por tanto, no puede ignorar qué es el que ocurre con esa idea durante el proceso de producción (GURREA, A., 1999:249-251). Sin embargo, el mismo autor (creativo de profesión) reconoce que si se establece un paralelismo con el cine largo el protagonismo que puede tener el guionista (el creativo) en publicidad puede llegar a ser excesivo. El creativo debe contar con la aportación del realizador, máxime porque en la actualidad ya no se trata de meros bustos parlantes como en el inicio de la publicidad televisiva, sino que en la publicidad audiovisual la realización es de importancia decisiva para poder transmitir el mensaje y aquí el realizador, por sus conocimientos y experiencia, es un colaborador de inestimable ayuda para el creativo (GURREA, A., 1999:55-56).

Sí, a mí me dejan aportar porque un creativo no tiene porque saber cómo se rueda una película, tiene que saber qué quiere contar, aunque dentro de muchos creativos hay realizadores en potencia. En teoría, el papel del creativo es el del guionista y el guionista no tiene por qué saber de cine. El guionista escribe su guión y el realizador lo convierte en un guión técnico para hacer la película. Con lo cual, hay creativos que se meten más en la realización y creativos que se meten mucho porque saben muy poco y otros que te dejan hacer porque no les da corte que tú aportes todo. Soy un tipo de realizador al que le exigen que aporte. Y yo encantado.

(INFORMANTE G)

Sin embargo, el realizador publicitario sigue teniendo menor influencia sobre las decisiones finales que el director de cine largo y la causa de esa menor influencia es su menor autoridad en la toma de decisiones dentro de las complejas interrelaciones que se dan en el trabajo colaborativo que supone tanto realizar un filme como un *spot* publicitario. Carrière dice que uno de las grandes virtudes de los directores de cine largo es saber decidir qué condicionantes admitir, cuándo discutirlos y cuándo negarse rotundamente a admitirlos (CARRIÈRE, J-C, 1991:116). Estas no son virtudes de los realizadores publicitarios, puesto que aunque hay algunos realizadores divos como Joe Pytka o Tony Kaye, esta actitud no supone la norma ni mucho menos. En publicidad el realizador está sometido primero a los creativos y, en último lugar, al anunciante. De hecho, el director de cine John Landis (que también tiene experiencia como realizador publicitario) señala la diferente posición del director en un largo o en un *spot* publicitario (ya lo citamos en el apartado 4.1.2.), para él en un largometraje el director posee el

control creativo, mientras que publicidad está al servicio de un producto. Naturalmente, los defensores de ese producto son los creativos y/o el propio anunciante. Sin embargo, esto no significa que el trabajo del director de cine largo esté exento de límites y condicionantes, como reconoce el afamado director Tim Burton, quien reconoce que en muchas ocasiones su trabajo tiene más de político que de artista teniendo en cuenta la cantidad de “noes” que escucha un día de rodaje en un plató. Lo que obliga a que el director emplee al máximo toda su capacidad persuasiva y diplomática para lograr hacer las cosas a su manera (Burton, T. en TIRARD, L., 2003:108). Parecido es el testimonio de Takeshi Kitano. Cuando comenzó a dirigir se dio cuenta de que el trabajo del director no era tanto “tener buenas ideas” como “*crear el ambiente adecuado que permita llevar a la práctica esas ideas*” (Kitano, T. en TIRARD, L., 2003:179).

Otra variable diferencial reside en el componente artístico de una y otra actividad.

Català, en la clásica polémica entre el carácter industrial o artístico del cine, se inclina por opinar que hasta en el caso de las películas producidas sin ninguna intención artística, sin pensando clara y llanamente en la taquilla, el director de cine tiene más que ver con un poeta que con un operario industrial (CATALÀ, J.M., 2001:205-206).

Se hace necesario comprender que la escena, tal como la estamos entendiendo, no es una construcción simplemente mimética, sino que, incluso cuando la mimesis está primordialmente presente, hay un componente formal que la organiza y se superpone a la misma. Existe una forma escénica que supone el trabajo del artista, una forma que éste debe poner de manifiesto.

(CATALÀ, J.M., 2001:259-260)

Sin embargo, ya hemos situado los límites artísticos de los creativos publicitarios (4.2.2.1.1.), el carácter pragmático de su cometido (GURREA, A., 1999:157) al servicio de las necesidades de marketing del anunciante. Y también veíamos allí con Oejo como el creativo que pretendiera ser un artista iba a verse frustrado en su deseo (OEJO, E., 2004:108-109). Esa misma frustración también es compartida por los realizadores publicitarios, como reconoce el realizador Fran Torres, quien manifiesta que es obligación de realizadores publicitarios y de creativos aprender a procesar ese grado de frustración debido, precisamente, al carácter vicario de su trabajo al servicio de los intereses del anunciante (Torres, F. en DE MARCOS, I., 2004:32-34).

No quisiéramos minimizar la importancia del realizador publicitario porque si bien es cierta su menor influencia frente al director de cine largo, ésta no es poca. No en vano, cuando la agencia

selecciona productora y realizador, uno de los criterios de su elección son los planteamientos de ejecución de la idea que hace el realizador.

Los creativos cuentan las ideas a los realizadores en una reunión conjunta con producción de agencia, producción de productora y días más tarde la productora hace un planteamiento de la película. Nosotros a partir de que tenemos tres planteamientos que ya hemos medio cerrado con la productora, la productora nos pasa un presupuesto, entonces ya tenemos tres planteamientos, con tres presupuestos con tres bobinas de tres realizadores

(INFORMANTE I)

Es decir, salvo en el caso extremo de esos realizadores que “fotografían” el story que veíamos antes con nuestro informante I, la obligación del realizador es transformar esa idea en película publicitaria. Los creativos eligen, naturalmente guiados por el presupuesto, pero también por las aportaciones creativas que hacen los realizadores en ese estadio del proceso y es aquí donde se verá la calidad profesional del realizador publicitario. En su capacidad para transformar las viñetas que los creativos le entregan en una visión “cinematográfica” que, respetando la idea de los creativos, le aporte vida con su propuesta de ángulos de cámara, de gestos, de encuadres y movimientos de cámara, de estilos de fotografía... (JOANNIS, H., 1992:167).

Pero antes de conocer qué aportación realizará el realizador publicitario, los creativos, junto a su producir, deben decidir a quiénes de ellos llaman para mostrarles la creatividad y esperar sus propuestas de realización. Los criterios para hacer esta selección previa son, de una parte, el estilo del realizador puesto que según sea la creatividad será más apropiado un realizador u otro.

Bueno, te hablo de mi caso personal. Nosotros cuando buscamos realizadores para hacer un proyecto nos fijamos mucho en el estilo del realizador, cuál es el objetivo del script y qué realizador por su estilo se siente más cómodo con ese script.

(INFORMANTE I)

De otra parte, aunque el criterio del estilo del realizador es importante no es del todo determinante. Uno de nuestros informantes, aunque admite que el criterio de elección debería ser éste, afirma que al final se imponen también las cuestiones presupuestarias.

el criterio que debería decidir debe ser el estilo. Ahora, sinceramente, creo que no se hace así. (...) Aquí si salen unas películas las realizo yo y si salen otras las realiza Miquel. Miquel tiene un toque más cómico y mis películas son más de estética. Pero al final decide el dinero. La productora con el realizador se adaptan al dinero que haya

(INFORMANTE G)

Pero el criterio económico no tiene que ver tan sólo con la sempiterna queja acerca del descenso en los presupuestos de producción publicitaria que veíamos en un epígrafe anterior (4.2.4.), sino que en la elección de los realizadores también es importante conocer cuáles son sus métodos de trabajo. Según el método de trabajo del realizador el presupuesto, por supuesto, puede variar, pero además también puede suponer que determinado realizador, por su método de trabajo, no sea capaz de adaptarse al calendario de producción previsto.

muchas veces estás presupuestando una misma productora con dos realizadores, porque obviamente la manera de ver las cosas hace que un presupuesto cambie totalmente (...) es a la forma de ver la película y a la forma de rodar que tiene esa persona, hay gente que necesita un día, que necesita dos y gente que necesita tres. Que rueda con 1500 metros, con 3000 y con 5000. Estamos hablando de la misma película. Gente que se cura en salud y necesita hacer el mismo plano con tres ópticas, con tres puntos de vista y después resolverlo en montaje. Gente que tiene las cosas clarísimas y tiene el montaje en la cabeza y rueda exactamente lo que necesita. Es absolutamente diferente.

(INFORMANTE B)

Las rutinas de trabajo pueden hacer que para una misma película publicitaria un realizador precise de un día de rodaje mientras otro necesita tres. Además hay realizadores que son más amigos de la postproducción y otros que prefieren solventar los efectos con truca real durante el rodaje. Todos estos factores cambian sustancialmente el presupuesto, llegando el caso de haber para una misma película diferencias de hasta sesenta mil euros entre hacerlo un realizador u otro (INFORMANTE B). Por eso nuestra informante F tiene claro que cuando piensan en ella como realizadora de un spot es por dos motivos: por su actitud resolutiva y por su capacidad de generar emoción a las historias que acomete.

Yo lo sé hacer. Porque llevo toda la vida haciéndolo. No pierdo el tiempo en el rodaje. Porque no pierdo el tiempo haciendo cosas que después no se van a montar...

(INFORMANTE F)

Cuando tienen spots que tienen emoción, spots en que el actor es importante, la dirección y el casting es importante, entonces sí.

(INFORMANTE F)

Siendo como es el estilo del realizador una característica importante para la elección del realizador mientras algunos reconocen cuál es su estilo, otros tratan por todos los medios de huir del encasillamiento en un estilo concreto. Por ejemplo, uno de los más famosos realizadores españoles, Nacho Gayán, que rueda también bastante en el extranjero, reconoce que su fuerte no es la dirección de actores, que su estilo es más plástico, más estético, tratando de generar

emociones con independencia de los actores (ANUNCIOS, 2001 a:28-29). Sin embargo, el realizador nórdico Stefan Treschow afirma que los creativos piensan en él cuando se trata de dirigir actores en historias de “comedia visual”, pequeñas historias que buscan provocar la sonrisa en el espectador y Oriol Segarra piensa que su especialidad son las historias de humor un poco surrealistas (en REDACCIÓN ANUNCIOS, 2003). Francesc Daniel siempre destacó por su trabajo con la iluminación y con los bodegones (CONTROL, 2003b:50). Y los que pasan de la dirección de fotografía a la realización suelen desenvolverse muy bien con productos de belleza y moda (WAGENER, J., 2002).

En España, entre Víctor, Nacho, Julio y Pep prácticamente tienes resuelta cualquier película. Víctor es más ecléctico quizás. Pero Nacho destaca por su sentido estético. Julio por la dirección de actores. Pepe por un estilo de realización peculiar, quizás demasiado frío. Nosotros hemos tenido problemas con el cliente por un par de películas de Pep. Le falta algo de emoción. Isabel sería la más adecuada para aportar emoción.

(INFORMANTE E)

Mientras que para realizadores como Albert Saguer, que los creativos identifiquen en un realizador un estilo concreto es algo positivo (MORENO, J., 2002b:46-47) porque así saben donde puedes rendir mejor. Como dice Gurrea “*nunca hay un realizador que sea el mejor para cualquier tipo de spot*” (GURREA, A., 1999: 261-262).

Pero hay muchos realizadores que tratan de huir de ese encasillamiento, como los componentes del tándem de realizadores Doble Nelson (ESPUELAS, V., 2004:46-48), Jose M^a de Orbe, quien reconoce que le llaman para anuncios muy estéticos porque empezó haciéndolos y los hace bien pero que quisiera realizar otras de corte más narrativo y no se las ofrecen por culpa del encasillamiento (MORENO, J., 2004b:40-42) o el ya citado Nacho Gayán que, a pesar de que reconocía tener un estilo, no es algo que le agrade porque eso puede significar que todos sus trabajos son iguales (MORENO, J., 2001c:26-27). En este sentido Lorente opina que a los creativos de la agencia les debe interesar el pasado del realizador por su oficio pero no para que “fotocopie” trabajos anteriores, aunque reconoce que caso distinto es cuando se acude al estilo de realizador “*para absorber su personalidad y traspasársela a la marca*”, pero en este caso esa personalidad sólo debería servir para anunciar esa sola marca (LORENTE, J., 1989:76-82), lo que equivaldría a decir que esa realizador sólo trabajaría para un única marca, algo claramente utópico. Y el realizador Jorge Molina, aún reconociendo que los creativos le llaman por su trabajo anterior, afirma que su objetivo es ser original en cada uno de sus encargos, sin fijarse en

tendencias ni en estilos, sino pensando únicamente en “*crear piezas de comunicación únicas, que responden a la necesidad de comunicación específicas del producto y la marca*” (en MOLINÉ, M., 1999:308).

Pero el estilo también existe y es característico de los directores de cine largo. Chion “esboza” una tipología entre los directores cinematográficos según el peso que éstos conceden a los distintos elementos de una película y así distingue entre los “directores de actores”, que señala que frecuentemente se trata de profesionales que provienen del teatro, “los plásticos”, que son aquellos más preocupados por la imagen, “los coreógrafos”, que conciben el filme como un ballet, “los constructivistas”, que son obsesos del desglose y la planificación, “los narradores”, entre los que es común encontrar a guionistas que pasan a la dirección, “los cinegrafistas”, aquellos que buscan un lenguaje propio del cine, “los demiurgos”, aquellos creadores de mundos imaginarios donde la intriga o no existe o no tiene ninguna importancia, “los intemporales”, para los que tratan de relaciones humanas de forma intemporal, “los sociales”, para los que buscan un mensaje humanista en sus filmes y “los inventores de formas”, que en realidad es una categoría para algunos difícilmente clasificables como Godard, Welles o Antonioni. Habla Chion de esbozo puesto que como él mismo señala cuando se trata de adscribir a un director a un determinado tipo encontramos que un mismo director puede ser adscrito a más de un tipo, así por ejemplo, cita el ejemplo de Max Ophuls como indudable “coreógrafo” pero también, a la vez, “director de actores” (CHION, M., 1992:75-76).

Así nosotros también podríamos “esbozar”, con Gurrea, una tipología de realizadores publicitarios en función de los estilos de los realizadores.

Hay quien destaca en bodegones, otros en historias de humor, otros que dominan las películas con mucha postproducción, y hasta quien se ha especializado en películas con niños.

(GURREA, A., 1999: 261-262)

Podríamos nosotros añadir a “humoristas”, “efectistas” e “infantiles” a “los estetas o plásticos”, que son los que mejor se mueven en anuncios de cosmética o moda, “los directores de actores”, entre los que se encuentran sin duda los directores de cine largo que se meten a hacer publicidad, “los realistas cutres” o “mochileros” que imitan un tanto los dictados del Dogma escandinavo, “los espectaculares”, especializados en grandes producciones publicitarias, “los

sensibles”, capaces de generar películas de profunda emoción en sólo treinta segundos, “los surrealistas”, que disfrutaban generando historias incomprensibles y “los bodegonistas”.

Dentro del complejo entramado de la actividad publicitaria se mantiene la denominación "bodegón" para referirse a un tipo de publicidad y una clase de especialista centrados en los temas de objetos, en las pequeñas composiciones en las que se encuentran alimentos, utensilios de cocina, pequeños electrodomésticos o frascos de perfume, corbatas y encendedores, etc. Existe una categoría de realizadores y fotógrafos publicitarios, especialmente dotados para estos menesteres, que en sus mensajes recrean un mundo minucioso en el que el objeto de promoción se convierte en protagonista.

(EGUIZÁBAL, R., 2001: 177-178)

Pero también en nuestra tipología encontraríamos límites u errores tipológicos puesto que encontraremos directores difícilmente encasillables, como es el caso del reconocido Victor García, en quien el productor Luis Miñarro admira su capacidad investigadora (en MORENO, J., 2000 a:10-11) y a quien el director general de la productora Propaganda, Pablo Martínez valora por su especial talento e innovación (en DE MARCOS, I., 2000:8-9). Y a quien el también realizador publicitario Daniel Azancot lo admira por su eclecticismo, por su capacidad de cambiar de estilo (en HERNÁNDEZ, R., 2002b:50-51). Así lo reconoce también uno de nuestros informantes: “Victor es más ecléctico” (INFORMANTE E).

En realidad el problema del encasillamiento en publicidad existe como tal. Esto es, como un verdadero problema. Es cierto que las agencias seleccionan realizadores por su estilo. Pero, al tiempo, es igual de cierto que la publicidad se deja llevar a menudo por modas. En opinión de Lorente éste es un defecto en que caen algunas marcas y, por lo tanto, los creativos que trabajan para ellas. Siempre hay alguna campaña que obtiene un éxito inusitado gracias a la introducción de un nuevo estilo en sus spots. Automáticamente, los departamentos creativos de las agencias buscan cómo repetir la fórmula del éxito. “Así se crean los llamados “spots de moda” lo cual significa una de las más sublimes miopías de la comunicación”, porque como señala el mismo Lorente, cuando una marca inaugura con éxito un nuevo estilo de realización, este lenguaje pasa a formar parte del patrimonio de esa marca y cualquiera que quiere imitarlo no hará más que amplificar la notoriedad de la marca original (LORENTE, J., 1989:77).

Y, desde la perspectiva del trabajo del realizador, las modas son pasajeras y si el estilo de un realizador ha pasado de moda puede ser complicado volver a entrar en la “arena publicitaria”.

Sí. La publicidad está muy ligada a la moda. Un realizador dura de moda cinco años como mucho. (...) Yo he estado de moda en mi época de éxito pero nunca me lo creí porque ya había trabajado con realizadores que habían estado de moda, como Solanes cuya carrera declinó.

(INFORMANTE G)

Unas modas que se generan y pasan tan rápido por la influencia de las bobinas creativas que circulan por las agencias. Que un estilo pase de moda está, por completo, en manos de los creativos, por lo tanto. Nacho Gayán habla de esta característica de la actividad publicitaria y refiere que cuando él comenzó la mayoría de los *spots* estaban basados en “*mucho fondo desenfocado y cámara girada*” y que ahora están de moda películas menos *glamourosas*, más sencillas, más reales. También, por la influencia del Dogma, se pasó por la cámara en mano, siempre a remolque de los creativos anglosajones que son quienes marcan las tendencias publicitarias. Y señala que esta evolución es, en parte, por tratar de huir de una estética excesivamente publicitaria (Gayán, N. en ANUNCIOS, 2001 a:28-29).

Y aquí hay una variable diferencial importante entre la dirección de cine y la realización publicitaria porque **un director de cine que haya logrado prestigio no lo pierde tan fácilmente** como lo puede hacer un realizador publicitario, simplemente porque lo que era (o se pensaba que era) su estilo ha pasado de moda. En este caso los creativos publicitarios destronan con relativa facilidad a los realizadores una vez ha pasado de moda “su estilo” (DEL RÍO, P., 1999:42-54).

Si tú no lavas la imagen que es lo que ahora impera, no ruedas. En este sentido tengo cierto poso de amargura, aun cuando decidimos dejarlo hacíamos veintitantos comerciales al año. Pero lo de Jaime de la Peña, a quien se la suda desde el punto de vista económico, u otra gente que se ha tenido que jubilar a los 60 con 200.000 pesetas. Juanjo Díaz hará tres películas al año, no le quieren los creativos, lo impone el producir. Da pena. Aquí se va a dentellada pura. Han sido tíos increíbles que lo curioso es que en las agencias no les conocen los creativos actuales. No conocen ni a Michel Malka, que fue el primero que trajo un concepto creativo. O Ricardo Albiñana, que aunque tiene su productora, sólo quieren a sus hijos.

(INFORMANTE A)

Incluso en ocasiones las modas trascienden a los estilos. En ocasiones, en consonancia con el “provincianismo” español se ha privilegiado el trabajo de realizadores escandinavos porque en cierto momento en los festivales triunfaron las películas escandinavas. Recientemente la creatividad argentina se ha puesto de moda y esa fama se ha trasladado también a los realizadores publicitarios de aquel país. La creatividad argentina tiene un estilo y está recibiendo abundantes reconocimientos. La realización argentina también, con pocos medios y muy

ingeniosa y fresca. Pero como matiza uno de nuestros informantes, por el mero hecho de haber nacido en Argentina un realizador publicitario no es mejor que cualquier otro español y, sin embargo, la presencia de realizadores argentinos se convierte en argumento de venta de las productoras publicitarias.

En Argentina no hay tantos realizadores maravillosos. Sin embargo, ahora todas las productoras tienen un argentino, te llaman y te dicen "Oye, que tengo un argentino", "Ya, ya me imagino que tienes un argentino". Y luego serán los checos: "Oye, que tengo un checo". Y la gente se mueve así. Esa acumulación de gente de fuera. A mí me parece bien que vengan buenos. Pero lo que ha producido es llenar el espectro de realizadores y no hay para todos, ni todos lo hacen bien.

(INFORMANTE E)

Es por todo lo anterior, que los realizadores publicitarios que perduran y se mantienen en primera línea son aquellos que demuestran versatilidad y no se copian a sí mismos, sino que buscan profundizar en cualquiera de los guiones que se les ofrecen y extraen lo mejor de ellos.

Hay cierta tendencia de la que han huido Jaime de la Peña o Maclean que es la de especializar al realizador. Esto pasa con otros profesionales como Solanes u otros muchos. El riesgo que corren es que cuando pasa ese estilo te has quedado fuera del mercado.

(INFORMANTE C)

Es, por ejemplo, el caso citado de Víctor García (eclectico, según nuestro informante E) o de Eduardo Maclean, un realizador de referencia durante muchos años en la publicidad española. El mismo Maclean opina que es precisamente su capacidad de adaptación lo que le ha permitido estar siempre entre los más demandados.

Es un poco difícil decirlo, supongo que han tenido en cuenta la trayectoria profesional y en cierto modo la versatilidad en la realización. Siempre he tratado de adaptarme a las nuevas tendencias con un enfoque personal, evitando ser influenciado por los demás. (...) La realización ahora depende demasiado de la técnica. Antes era más ingenua y más pura. Hoy en día existe una cierta inercia a la copia quizá debido a la facilidad con que se accede a los trabajos. El peligro de esto, según mi opinión, es una posible despersonalización de los resultados. Quizá uno de los grandes males actuales sea la repetición excesiva de estilos.

(Maclean, E. en DE MARCOS, I., 2000: 40-42)

Maclean era el realizador de la famosa campaña de El Cuponazo que ya hemos citado con anterioridad por distintos motivos. Pero es también responsable de películas famosas en la publicidad española, como la de RENFE para las vacaciones de pascua de 1991, "Saeta", o el responsable de dar vida al personaje de la lotería nacional que hasta hace dos años inundaba las pantallas de nuestros televisores en Navidad.

Pero además del estilo y método de trabajo como criterios para la selección del realizador publicitario, las especiales circunstancias de la dinámica de la producción y realización publicitaria, introducen **otro factor bastante importante: la sintonía entre el realizador y los creativos que han creado la campaña**. Como dice el realizador Oriol Segarra, la buena comunicación realizador-creativos es fundamental para el éxito en la producción (en REDACCIÓN ANUNCIOS, 2003).

La relación entre los creativos y el realizador debe ser fluida para que lograr el mejor trabajo.
(INFORMANTE E)

En este punto, importante para el éxito de la producción del spot puesto que requiere el entendimiento entre los guionistas del mismo, que son los que deben responder de la producción ante el anunciante, y los realizadores, hay disparidad de opiniones acerca de lo que es más común. Uno de nuestros informantes afirma que lo común es que hay buena relación entre ellos puesto que comparten una misma actitud frente al proyecto: ignoran las cuestiones económicas del mismo.

Yo creo que casi siempre es buena, es de las mejores. Sobre todo, porque ambos desconocen el problema económico del que estamos hablando. El realizador no sabe de los problemas que tienes para llevar a cabo la producción y los creativos ni lo saben ni les importa. Viven ajenos a esa problemática. Es una relación que no está viciada. El realizador sólo habla y sólo quiere hablar con los creativos. Para él, su cliente son los creativos.

(INFORMANTE G)

Es cierto que los creativos, aunque ostentan esa posición de control sobre el proceso de producción, generalmente ignoran las cuestiones presupuestarias, que las dejan en manos del productor o del departamento de cuentas de la agencia (GURREA, A., 1999:249-250), por eso, otro de nuestros informantes señala que el productor (tanto de la agencia como de la productora) deben seguir de cerca la relación entre creativo y realizador para asegurar que el *spot* no se sale del presupuesto aprobado.

... dejar a un creativo y a un realizador solos es peligrosísimo. Siempre deben estar o el productor o el productor presentes, o ambos. Si no pueden estar ambos es cuando el productor dice "Jorge, por favor estate en todo y cuéntame todo y frénales, acuérdate que hay veinte kilos". Porque sí no es de locos.

(INFORMANTE K)

Y realmente dado el celo profesional que existe tanto entre creativos como entre realizadores publicitarios es difícil que esa relación sea tan armónica como sería de desear.

Fijate que llevo ya muchos años trabajando en este oficio y no llevo a entender cómo en el fondo hay tan buen rollo entre todos. Porque es increíble que haya tanta gente opinando sobre lo mismo.

(INFORMANTE L)

Y realmente no siempre se da la sintonía deseada entre creativos y realizadores. Uno de los motivos para la falta de entendimiento es la falta de conocimiento del lenguaje cinematográfico por parte de los creativos así como cierto aire de superioridad (injustificado) por saberse poseedor de más control que el realizador sobre el trabajo final. El creativo tiene “la sartén por el mango” en la producción de un *spot* publicitario y esto, si no tienen la suficiente autoridad en la materia, no suele sentar muy bien a los realizadores.

Si la gente es más o menos normal e inteligente se lleva bien, y si son gente que cree que saben mucho y que pueden dar lecciones continuamente pues se lleva fatal. (...) A mí hay cosas en la publicidad que me irritan profundamente como cuando hay creativos que te hablan de una película de veinte segundos para vender un insecticida y te hablan de ello como si estuvieran haciendo “Persona” de Bergman. Esto me irrita. (...) Entonces cuando te hablan y te hablan del acting, te habla del acting gente que no ha trabajado con actores en su vida y te dicen cómo debe ser, esto me irrita.

(INFORMANTE F)

También, en ocasiones, los creativos (“padres” de la idea) sienten las aportaciones de los realizadores como una intrusión en sus competencias y se resisten a recibir el mínimo input por parte de éstos, lo que indudablemente repercute en la relación entre realizadores y guionistas. Nuestro informante J nos informa cómo se vive esta circunstancia desde la realización.

O sea, hay creativos que recelan del realizador porque piensan que les va a robar la creatividad, “mire usted, no, yo interpreto la creatividad, yo no soy creativo, entre otras cosas porque si no, posiblemente, hubiera hecho otra idea, vete a saber” yo llevo y tengo este producto encima de la mesa que está ya vendido, yo puedo manipularlo para que el concepto de la película se entienda bien. Yo este plano lo quitaría y sin embargo pondría éste. Pero al resultado final yo no le he quitado una coma, es más, creo que le he puesto unos cuantos acentos a la idea creativa. Y de eso trata. Un realizador realiza las ideas de otro.

(INFORMANTE J)

Finalmente hay otro factor que influye negativamente en la relación, deseadamente armónica, entre creativos y realizadores. Es la aspiración de algunos creativos en acabar convirtiéndose en realizadores, como realmente pasa con algunos de ellos y veremos un poco más adelante.

Esto ha cambiado porque los límites de la creación se les han quedado cortos a los creativos. Quieren ser además realizadores. El creativo opina mucho en el rodaje y una barbaridad en la postproducción, sobre todo buscando la extravagancia. Por eso, las relaciones son cada vez peores.

(INFORMANTE A)

También es cierto que, en función del tamaño de la agencia, los creativos puede que no tengan mucho poder a la hora de elegir al realizador, porque hay agencias en las que el *producer* tiene tal poder que la elección de realizador recae, casi por completo en él, aunque teóricamente se trata de una elección consensuada. Y esto tampoco contribuye a que la sintonía creativos-realizador sea la más adecuada.

Generalmente el creativo había elegido a través del producer, antes de que esta figura tomara el poder que ahora tiene, a la productora. Ahora la elige en consenso y a veces no la elige, la elige el producer.

(INFORMANTE A)

Naturalmente, este requisito de la compenetración entre el equipo de guionistas (creativos) con el realizador publicitario tiene dos vertientes: una más estructural, puesto que hay realizadores con mayor don de gentes, y otra vertiente más coyuntural, hasta el realizador más empático y simpático puede que se compenetre perfectamente con un creativo y, sin embargo, que no consiga entenderse con otro distinto. Pero, sin duda, esta sintonía con los creativos puede ser también un elemento importante para la selección del realizador, dando por supuesta, obviamente, la solvencia profesional del realizador. Como dice Kiran Deohans, los realizadores son los primeros jueces externos a la agencia y al anunciante en valorar el *spot*, por lo que su opinión y su implicación en el trabajo es trascendental (en SHATRUJEET, N., 2001).

Para acabar este epígrafe, quisiéramos establecer otro criterio tipológico para clasificar a los realizadores publicitarios. En este caso, el criterio no será el estilo. El criterio es la formación, procedencia y aspiraciones de cada uno de los tipos de realizador publicitario. Uno de nuestros informantes señala que según ese criterio se pueden distinguir dos tipos de realizadores.

En realidad, directores de publicidad podríamos decir que los hay de dos tipos: los que vienen de las agencias y los que empiezan en la publicidad como trampolín hacia el cine, como Juan Carlos Fresnadillo o como directores de fotografía, Néstor Calvo que hace publicidad y ahora hace mucho cine.

(INFORMANTE C)

En realidad, nosotros distinguimos esos dos tipos y cuatro más en función de las mismas características que, en el fondo, aplica nuestro informante:

- El creativo. Procede del mundo de la agencia, pero su implicación en el rodaje de sus propias ideas hace que paulatinamente se desligue del área de creación y se adentre en la realización publicitaria. Belén Gayán procedía de la agencia de publicidad y se adentró en la realización publicitaria.

Me da la sensación de que me consideran muy resolutiva y apporto cierta creatividad a las piezas. puede que tenga algo que ver mi background en el mundo de la agencia, en SCPF, donde tuve mucho contacto con creativos, pero me llegan muchas cosas sin terminar de cerrar, ideas que están acabadas, antes que briefings cerrados.(...) Yo creo que tiene una parte de bueno el que me dejen aportar mi pincelada. Tengo la sensación de que siempre me llaman en un proceso creativo no acabado.

(DE MARCOS, I., 2004: 32-34)

En el testimonio de Belén Gayán parece que se adivina una posición de ventaja respecto a esa sintonía de la que hablábamos como condición para la selección de realizador publicitario. Seguramente su pasado en la agencia ayuda a que los creativos la vean más como colaboradora que como proveedor externo que puede llegar a arruinar su trabajo. Otro buen ejemplo de magnífico realizador que empezó en la agencia de publicidad es Fernández de Castro. No en vano, la “F” de la prestigiosa agencia SCPF obedece a su apellido, ya que en los orígenes de la agencia él fue socio-fundador. Isabel Coixet también pasó por el departamento creativo de una agencia, aunque en su caso, antes ya había realizado su primer largometraje.

- El fotógrafo. Comienza su carrera en la fotografía publicitaria, pero el desarrollo del cine publicitario le lleva a adentrarse en la realización. Suelen entrar en la categoría de “estetas” o en la de “bodegonistas” en nuestro esbozo de tipología según el estilo. Eguizábal da cuenta de un repaso histórico de los fotógrafos que habían pasado a la categoría de realizadores publicitarios y en su incursión nombra, como es inevitable, a

Leopoldo Pomés, José Luis Solanes, Francesc Daniel, Michael Malka y Gianni Ruggiero. Todos ellos son casos de fotógrafos-realizadores. También señala que Ruggiero estaba especializado en fotografía femenina, mientras Malka y Daniel en bodegones (EGUIZÁBAL, R., 2001: 171). Nuestro informante J reconoce pertenecer a este tipo.

Pues yo llegué de la fotografía publicitaria, de la fotografía de moda, fotografía de decoración, fotografía publicitaria. Porque tampoco puedes entrar en la fotografía publicitaria si no tienes otras bases. Claro, primero la estética es muy importante, el hecho de haber hecho decoración, un mundo más sofisticado del background y luego si has hecho moda, pues has hecho ya cosas más cerca del mundo de la cosmética, etc., etc. Y sobre todo también en la dirección de actores.
(INFORMANTE J)

También responde a esta tipología, el profesional que ejerce como director de fotografía (muy posiblemente en publicidad y en cine largo) y comienza a realizar sus incursiones en el campo de la realización en cine publicitario. Javier Aguirresarobe o Néstor Calvo son buenos ejemplos.

- El saltador. Jóvenes que después de su período de formación pasan por la publicidad con la clara y directa intención de saltar a la dirección de cine largo. Nuestra informante explícitamente admite que su experiencia en publicidad únicamente tenía como objetivo saber cómo era eso de los rodajes para después poder hacer cine.

Me metí en la publicidad porque estaba acabando historia, quería hacer cine, pero no veía realmente cómo. Entonces, lo de la publicidad fue la oportunidad de estar en algún rodaje.
(INFORMANTE F)

Utilizan la publicidad como escuela y como trampolín. No obstante, pasar de la publicidad al cine no es fácil como veremos en el siguiente epígrafe. Pero a grandes rasgos las principales dificultades radican en que los realizadores que trabajan en publicidad lo hacen con un presupuesto proporcionalmente superior al que se da en el cine largo y, por otra parte, el ritmo y el dominio de la narración es muy diferente cuando cuentas historias en treinta segundos a cuando las cuentas en hora y media. En este contexto todo lo que la publicidad pueda tener de escuela, también puede suponer una experiencia generadora de vicios de los que puede llegar a ser difícil

desprenderse. Juan Carlos Fresnadillo y Javier Fesser son ejemplos de esta categoría.

- El cineasta. Son directores de cine que, eventualmente, realizan *spots*. Hasta hace poco la publicidad era contemplada con cierto desdén desde los profesionales del cine largo. Sin embargo, recientemente hay un buen número de directores de cine que realizan con cierta asiduidad películas publicitarias. Los motivos oscilan entre el interés por nuevas formas narrativas, el relax que supone realizar un proyecto en poco tiempo y sin asumir la máxima responsabilidad, el afán de experimentar visualmente o, aunque a algunos les cueste confesarlo, la búsqueda de sustanciosos ingresos económicos. Lo hacen por dinero, afirma nuestro informante G, pero no porque entiendan el lenguaje de la publicidad. Nuestro informante I no es tan categórico.

...ellos, en momentos en que están sin hacer nada, hacen la publicidad como una experiencia nueva o como forma de ganar dinero, como una salida distinta a su trabajo principal y realmente ellos se clasifican como directores de cine. La publicidad la tienen como, bueno hago una cosita y me la quito, pero ni mucho menos es mi actividad principal.

(INFORMANTE I)

Julio Medem (Balay), Martínez-Lázaro, Fernando Colomo, David Trueba (Evax) y Alejandro Amenábar (El Corte Inglés) son ejemplos de cineastas que han realizado para publicidad, como en su momento también lo hicieron José Luis Borau, Pilar Miró o Víctor Erice.

- El postproductor. Realizadores que empezaron editando y realizando postproducción publicitaria y que, con su oficio y dominio del tempo narrativo del *spot*, acaban por dedicarse directamente a la realización. Están especialmente dotados para aquellos *spots* en los que los efectos de postproducción constituyen la base de la expresión visual del mensaje publicitario. Pablo Hermida (Iberia-Nueva era) es un realizador que comenzó como especialista en postproducción y Carlos Lázaro, también.
- El publicitario. Son realizadores que ha sido formada en el mundo del audiovisual y que, desde siempre, ha querido trabajar en el entorno publicitario porque les ha interesado el lenguaje sintético y de experimentación visual de la publicidad.

...han estudiado y vienen de escuelas de imagen, que han ido chupando desde la universidad. Antes venían del cine o de la fotografía. Ahora, casi desde pequeños quieren ser realizadores publicitarios. Han nacido con los videoclips y han estudiado específicamente para la publicidad.

(TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000: 22-32)

También entrarían en esta categoría realizadores clásicos como Eduardo MacLean y Jaime de la Peña, que han desarrollado toda su exitosa carrera en publicidad como realizadores. No obstante, hay quien afirma que en todo realizador publicitario hay un director de cine frustrado. Quizás la única excepción a esta afirmación la constituyan tres tipologías: los creativos y los fotógrafos, que no suelen aspirar a más; y los cineastas, porque obviamente ya dirigen cine.

- El artista visual. En esta categoría se incluyen realizadores orientados a la experimentación narrativa y visual que encuentran en la publicidad un terreno propicio para sus aportaciones. Suelen compaginar su actividad en publicidad con la videocreación o con los videoclips. En España, José M^a de Orbe puede ser un ejemplo junto a Lluís Cerveró, entre otros. De hecho, uno de los *spots* del que hemos mostrado los fotogramas a propósito del análisis del montaje, “Crossroads” para BMW, fue la adaptación de David Caballero, creativo de la agencia SCPF, de un videoarte que el realizador había elaborado en su faceta artística (MORENO, J., 2004b:40-42). En el mercado internacional el caso más notorio es el de Michel Gondry, que destaca especialmente por su innovación visual en vídeos musicales.

Otra de las variables diferenciales entre el director de cine y el realizador publicitario tiene que ver con la diferente naturaleza de los sistemas al que se adscriben sus producciones. Además de la brevedad, ya mencionada (4.1.1.), el *spot* publicitario debe conseguir cautivar a la audiencia en medio de un bloque de otros anuncios. Es más, la audiencia es de natural esquivar a los anuncios. La audiencia ha elegido ver la televisión para ver programas, no para ver anuncios. Como dice el realizador Jorge Molina “*un spot zapeado es una comunicación fallida*” y cita al famoso creativo publicitario Bill Bernbach quien señalaba que en el contexto de recepción de los mensajes publicitarios audiovisuales las primeras imágenes, los primeros planos del *spot*, eran claves para reclamar la atención del espectador. De ahí que Molina se plantee siempre como requisito previo (peaje, llama él) generar con esos primeros momentos del *spot* interés por

saber qué viene detrás (MOLINÉ, M., 1999:309). Naturalmente, **los directores de cine también requieren suscitar el interés de la audiencia, sólo que no se trata de una necesidad tan urgente y crítica como en los spots, puesto que éstos se resuelven en apenas medio minuto.** Luego precisan llamar la atención desde los primeros segundos del *spot*.

Por último, una observación respecto al panorama de los realizadores publicitarios en España. El director general de la productora publicitaria Propaganda detecta falta de vitalidad en el sector que se traduce en barreras a la incorporación de nuevos realizadores dado que las empresas, por no correr riesgos (4.1.4.) no apuestan por nuevos talentos. En concreto, Martínez señala que lo que no hay es buenos realizadores (DE MARCOS, I., 2000:8-9). Nuestro informante E coincide en el diagnóstico pero sitúa el problema en el campo de los productores publicitarios.

Hoy, que salgan buenos realizadores no es nada fácil. Sobre todo porque el problema está en que no hay productores. Yo creo que la inflación de este país está ahí, hay una saturación de realizadores, pero no hay productores. No hay productores que sepan llevar una empresa y que tengan suficiente personalidad para marcar el camino de una productora

(INFORMANTE E)

A los productores les dedicamos un epígrafe dentro de este mismo capítulo de análisis (4.3.4.1.), pero con independencia de si son los productores la causa de la falta de buenos realizadores, esta situación parece que no es exclusiva del caso español. El conocido director de cine Ridley Scott, que empezó trabajando en la producción publicitaria, analiza la situación de la realización publicitaria en el Reino Unido y también coincide en el diagnóstico. La dificultad para que surjan buenos realizadores, según él, viene agravada por el progresivo menor volumen de producciones para los potenciales talentos existentes. Cuando él empezó en publicidad podía haber en Reino Unido un centenar de realizadores para unos cuatro mil *spots* al año, mientras que ahora hay más de mil potenciales realizadores para unas mil quinientas producciones (en ABRAHAM, M., 2003), lo que dificulta la entrada de nuevos talentos en la realización e impide la progresión en el trabajo del realizador y que éste se consolide.

4.3.3.1. Variables diferenciales en el equipo de realización técnica según la influencia e importancia de los realizadores	
Largometrajes	Cine publicitario
El director de cine debe saber de técnica y lenguaje cinematográfico.	El realizador publicitario también, pero además debe saber de comunicación comercial.
Es la persona sobre la que pivota todo el trabajo técnico y artístico de un film. Tiene el máximo control.	Su influencia está limitada por el anunciante, los creativos y el producto.
La componente artística de la cinematografía le convierte a él en un artista.	Los realizadores publicitarios no son artistas sino que elaboran mensajes bajo la supervisión de los creativos y al servicio del plan de marketing del anunciante.
Un director de cine que haya logrado prestigio no lo pierde tan fácilmente.	La publicidad está mucho más sometida a las modas y si el estilo del realizador ha pasado de moda puede encontrar dificultades para proseguir su carrera.
El director de cine puede que sea además el guionista de su film, pero cuando no lo es, no debe pleitear a los guionistas.	El realizador publicitario debe buscar la sintonía con los creativos de la agencia pues son los máximos responsables del spot.
Su reto es mantener el interés en la película a lo largo de toda su duración.	Su reto es, primero captar la atención del espectador desde el primer plano, y segundo, transmitir adecuadamente el mensaje creativo.

4.3.3.2. De las relaciones entre la dirección de cine y la realización publicitaria

Si la publicidad fuera tan solo un camino, uno no estaría entrando y saliendo de un terreno al otro. Son dos formas parecidas a primera vista de comunicar algo. Usan los mismos medios y en ese sentido muchas veces vemos formas expresivas que surgen en uno u otro ámbito que enseguida se utilizan en el otro. Creo que en ese sentido quienes van de uno a otro campo logran distinguir fácilmente entre las ganas de usar determinado recurso expresivo y lo oportuno de ese recurso para la situación que se quiere comunicar.

(Arsuaga, D. en REDACCIÓN ANUNCIOS, 2003)

Diego Arsuaga es director de cine uruguayo que empezó haciendo publicidad y, de hecho, ha realizado numerosos spots también en nuestro país. Una de las campañas más recientes en la que ha intervenido como realizador es la del ciento cincuenta aniversario del banco BBVA, cuya creatividad es de la agencia Tiempo/BBDO y la productora fue Taxi Films, de la cual es socio fundador. Arsuaga cuenta con dos largometrajes en su haber y, especialmente, el más reciente, El último tren (2002) ganó numerosos premios, entre ellos un Goya y el premio al mejor actor y al mejor director novel en el Festival Internacional de Cine de Valladolid. Parece que su tránsito al cine largo ha sido exitoso, pero ¿es así en la mayoría de los casos? Y ¿qué pasa con los directores que proceden del cine largo y realizan incursiones en la publicidad? ¿Experimentan algún tipo de problema en la adaptación al lenguaje publicitario audiovisual? En

este epígrafe vamos a tratar de ver las variables diferenciales que pueden dificultar el tránsito de una disciplina a la otra.

Aunque algunos directores de cine utilizaron la publicidad como medio para poder dedicarse al cine largo, como es el caso de Víctor Erice, según el informante A, o el mismo caso de nuestro informante D, que reconoce que comenzó a realizar publicidad para poder pagarse sus películas, el caso contrario, el de realizadores publicitarios que pasan a dirigir películas de largometraje, también es bastante difícil hoy en día, a pesar de los ejemplos de Riddley Scott o Alan Parker. Douglas añade además los ejemplos de Hugh Hudson y Adrian Lyne (DOUGLAS, T., 1987:158).

Cinco son los motivos fundamentales que dificultan el paso de la realización publicitaria a la dirección cinematográfica. En primer lugar, **en España es difícil hacer cine hasta para aquellos directores que ya tienen un amplio currículo a sus espaldas.** En segundo lugar, porque **la publicidad exige mucha fidelidad y si el realizador se embarca en un proyecto cinematográfico desaparece de la agenda publicitaria** durante uno o dos años, y puede que cuando acabe ese proyecto ya no se acuerden de él (ANUNCIOS, 2004: 54-55). Como dice nuestro informante C *“No hay mucho contacto entre director de cine y director de publicidad. La publicidad es muy absorbente y paga muy bien, entonces es muy difícil”* (INFORMANTE C) y corrobora nuestro informantes I.

Creo que fundamentalmente esta especialización se da porque empiezan en un medio y ese medio les atrapa y es difícil pasar al otro medio. Hay grandes directores de publicidad que les encantaría hacer cine, y que creo que son gente que potencialmente podría hacer buen cine y que, sin embargo, se quedan en la publicidad y les cuesta mucho hacer una película.

(INFORMANTE I)

Nótese que en las palabras de nuestro informante está implícita la base de nuestra hipótesis de partida. La producción publicitaria y la cinematográfica se inscriben en sistemas distintos, que aunque se contaminan mutuamente, sus diferencias dificultan trasladar los criterios, procesos y problemas de uno al otro. Nuestro informante I emplea el término “medio” en lugar de “sistema”, pero está evidenciando la base de nuestra hipótesis. El informante E detecta una ligera apertura entre los dos sistemas, pero evidencia de manera más clara porque la producción publicitaria absorbe o atrapa a sus profesionales.

Hay una cierta apertura, no estoy diciendo que haya una apertura completa, porque realmente en una película de cine si te embarcas es un proceso que dura unos cinco o seis meses como mínimo. El cine publicitario no. Esto provoca que muchas veces los profesionales, sin quererlo no den el salto, porque tienen miedo de que si se dedican durante 7 u 8 meses a una película cuando vuelvan se van a encontrar sin trabajo. Y luego la publicidad hace que esa inmediatez que tiene provoque que todo el mundo esté dando vueltas y aunque no tenga trabajo esté siempre esperando y tienes que estar ahí para que en un momento dado puedan meterse. Siempre hay aquello de que hay un proyecto que está a punto de caer. Tal vez caerá. Tal vez hay otro.

(INFORMANTE E)

En tercer lugar, están los desproporcionados medios con los que se ha acostumbrado el realizador publicitario. **El cine español no goza, en proporción, de los mismos recursos que el cine publicitario y esto dificulta mucho el pase de la publicidad al cine.**

Aquí es muy difícil. Jaime de la Peña o Eduardo Maclean han intentado hacer cine siempre y no lo han conseguido. Porque en publicidad los presupuestos eran bastante importantes y si el director está acostumbrado a tener 100 millones para hacer un spot, no puede con 250 o 300 hacer una película.

(INFORMANTE C)

Nuestro mismo informante C y nuestra informante F apuntan el cuarto motivo. **En la tradición europea, lo normal es que director vaya con su guión y el realizador publicitario está acostumbrado a realizar guiones de otros. No está acostumbrado a escribir sus propios guiones. Es más, a poco que tenga éxito en publicidad, tampoco dispondrá de tiempo suficiente para escribirlo por el carácter absorbente de la publicidad que ya hemos apuntado con anterioridad.**

Otro factor importante es que en el cine español no existe el guionista. El guionista es el director. Eso hace que si un director de publicidad quisiera dirigir tendría que escribirse el guión o contratar el guionista que no existe. Tienen talento pero es muy difícil.

(INFORMANTE C)

Se necesita mucha vocación para hacer cine. (...) Las condiciones de trabajo de un realizador en una película de ficción son duras porque realmente tienes que escribir un guión o un tratamiento más o menos interesante. La publicidad es un arma de muchos filos. Uno de ellos es que uno tiene tomarse las cosas lo suficientemente en serio para hacerlo bien pero no lo suficientemente en serio para transformarse en un cretino. Yo lo tengo muy claro e intento sacar lo mejor que he podido que es que gracias a que me he ganado la vida haciendo publicidad he podido hacer un cine que es el que yo quería hacer, con mayor o menor acierto.

(INFORMANTE F)

El quinto motivo lo introduce nuestro informante I. Mientras los directores de cine largo son conocidos (y admirados) por la totalidad de la comunidad publicitaria, **los realizadores publicitarios, por lo general, son unos grandes desconocidos dentro del sistema del**

largometraje de ficción. Su nombre no supone, en absoluto, ninguna tarjeta de visita que pueda abrir la puerta de un productor.

No conocen de su actividad, ni les conocen, ni los directores conocen a los productores...Son, digamos, dos mundos distintos. Sin embargo, nosotros los de publicidad sí que conocemos a los directores de cine como los conoce prácticamente toda la sociedad y sí que acudimos a ellos...
(INFORMANTE I)

En el epígrafe anterior veíamos como los directores de cine largo tradicionalmente han mirado con recelo y cierta displicencia a la publicidad. “*La gente del cine largo miraba con desprecio a la publicidad*”, afirmaba nuestro informante G. Veían la producción de *spots* como el hermano pobre y a los publicitarios como mercenarios que se vendían al capital, mientras ellos se consideraban artistas (TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000:22-32). Al tiempo, los profesionales de la producción publicitaria como consecuencia de esa mirada despectiva por parte de los profesionales del largometraje tratan de dignificar su profesión con el lenguaje. Por eso, ya lo hemos señalado (3.2.2.) hablan de cine publicitario o de películas publicitarias.

Soy el primero al que le causa gracia o curiosidad cuando la gente se refiere al cine publicitario o dicen que han hecho una película de Audi o tal. Creo que, sin ser descortés, en parte hay una parte de falta de humildad. La mayoría de gente que trabaja en publicidad, en el fondo son todos muy aficionados al audiovisual-cine, y muchos de los que trabajamos y los de que trabajan, les gustaría participar más en cine.

(INFORMANTE L)

Como dice nuestro informante, el lenguaje defensivo puede connotar una profunda frustración por no poderse dedicar a lo que verdaderamente les gustaría, al cine largo. “*Todos quieren hacer cine*”, dice nuestro informante C, porque “*la publicidad es muy estresante*”. Entre los realizadores publicitarios encontramos desde quienes abiertamente reconocen que la publicidad es sólo un camino como Oriol Segarra (en REDACCIÓN ANUNCIOS, 2003), David Alcalde (en DE MARCOS, I, 2002:48-49), Belén Gayán (en MORENO, J., 2004 a:36-37) o Jose M^a de Orbe (en MORENO, J., 2004b:40-42) hasta los que manifiestan que su único interés es el cine publicitario como Stefan Treschow (en REDACCIÓN ANUNCIOS, 2003), pasando por los que aunque se encuentran muy cómodos en la publicidad no renunciarían al paso al cine largo como Nacho Gayán (en ANUNCIOS, 2001 a:28-29) o Carles Lázaro (en MORENO, J., 2004c:44-45).

Si bien nuestra informante F afirma que “a algunos lo que les gusta es la publicidad, están enamorados de la publicidad y han crecido con la publicidad”, más tarde señala que **la publicidad, frente al cine largo, es una actividad mucho más cómoda y que ése es el motivo de que muchos de los que quisieran hacer cine acaban por renunciar a intentarlo.**

Todos los realizadores desearían hacer cine, pero el cine requiere vocación, entrega, enfermedad y el personal llega un momento que te preguntas que donde vas a estar mejor que en tu casa y haciendo un par de películas publicitarias al mes. Y de alguna manera la gente de la publicidad también se acostumbra a una manera de trabajar con más medios, con una especie de falso glamour que en el cine no tienes, en el cine son producciones complicadas, cosas que requieren mucha vocación y que tengas muy claro que tu pasión es el cine. (...) Esa pasión por el cine, que la tiene mucha gente, no creas, pero una vez que muchos realizadores que querían hacer películas se meten a publicidad ya han renunciado a dar el salto. Y siempre está ahí la cosa esta del cine pero...y le ha pasado a muchísima gente. La publicidad es más cómoda, en el cine se tiene que luchar con la vida.

(INFORMANTE F)

Para el director hindú Rajiv Menon, que también ha trabajado en ambos campos de actividad, dice que **una de las dificultades para pasar de la publicidad al cine es que en el cine largo el director está completamente solo ante las decisiones, mientras que en publicidad los creativos han facilitado un story y un briefing que marca las pautas de la actuación del realizador** (en PANDE, S., 2001). Es decir, si las interferencias de los creativos son vistas muchas veces como una desagradable molestia para la actividad del realizador publicitario, la visión de Menon aporta una perspectiva interesante. Desde luego, en cine largo, la responsabilidad máxima está en manos del director y, como ya hemos señalado en repetidas ocasiones, en cine publicitario recae en la parte de la agencia, en los creativos.

El director de cine Tony Scott, a pesar de haber pasado con éxito de la publicidad al cine como su hermano Ridley, reconoce que **muchos de los que lo intentan, no sólo se pasan de presupuesto** (ya hemos señalado que proporcionalmente un realizador publicitario dispone de presupuestos superiores a los del cine largo) **sino que además** a causa de la mayor duración de los largometrajes **no saben mantener el pulso de una historia en noventa o cien minutos y suelen perder el hilo de la trama** o la línea que marca el crecimiento y transformación de los personajes a lo largo de la misma. Tom Dey, que pasó de la publicidad al cine, manifiesta que ese ritmo acelerado al que estaba acostumbrado en publicidad no le benefició en absoluto porque en cine todo va más despacio y John Landis concluye: “*En pocas palabras, es más fácil ser divertido en treinta segundos que en hora y media*” (en WAKELIN, S., 2002:54).

También los realizadores de publicidad tienen dificultades para pasar al cine, o te aburren o te aturullan con planos cortos y un ritmo vertiginoso.

(INFORMANTE B)

Stefan Treschow afirma que ser un buen y reputado realizador publicitario no asegura ser un buen director de cine largo, pero que los directores de cine largo también se encuentran con dificultades cuando quieren iniciarse en “*la industria de la publicidad*” (en ANUNCIOS, 2003).

No, cada cosa es distinta. Erice es un gran director de cine que no ha sabido hacer publicidad. Pilar Miró realizó un “Galerías Preciados” horroroso. Y era una señora que había demostrado en el cine largo que sabía contar historias. Creo que también es un problema de que hoy en día es más fácil pasar de una cosa a otra porque todos estamos más imbuidos de la cultura del otro. Que la gente de publicidad pase al cine largo siempre ha ocurrido (...). No sé qué es más fácil. Quizás proporcionalmente sí que en publicidad podríamos decir que es más fácil porque cuentas con más medios.

(INFORMANTE G)

Nuestra informante F señala a Inglaterra como país que dio lugar a una importante hornada de directores de cine largo que provenían de la publicidad (Ridley Scott, Alan Parker, Hugh Hudson, Tony Scott...) y cita a Diego Arsuaga y a Alejandro González Iñárritu como ejemplos de directores que empezaron en la publicidad y pasaron al cine con éxito. Respecto al camino inverso, el de directores de cine que pasan a la publicidad señala que, en muchas ocasiones, **lo que las marcas buscan seleccionando a un reputado director de cine para que dirija un spot es publicity**, esto es, asegurarse una buena (y gratis) repercusión mediática.

Otras veces las empresas utilizan los nombres como en el spot este de Nissan Micra que ha hecho Lynch. Lo ha hecho Lynch pero lo podía haber hecho cualquiera. Yo creo que es una anécdota para él y creo que David Lynch tiene derecho a hacer lo que le dé la gana y como quiera. Como cuando Scorsese hace algo para Armani y sale en los papeles, “Scorsese hace un spot para Armani” y se hacen fotos los dos en la Galería Victor Manuel de Milan..., muchas veces lo que se busca es publicity.

(INFORMANTE F)

Como ya hemos visto en el análisis realizado hasta el momento, el cine publicitario mantiene importantes diferencias respecto al cine largo y no todos los directores de cine son capaces de adaptarse a los condicionantes de la publicidad. El realizador publicitario Jorge Molina habla de un director de cine amigo suyo que en determinada ocasión le preguntó sobre la dificultad de hacer un *spot*. El amigo comparaba sistemas de producción, la relación guionista-director y el poder del director de cine frente al productor, llegando a la conclusión de que no se funcionaba igual en cine que en publicidad, como efectivamente sostenemos nosotros en nuestra tesis. La

respuesta de Molina fue: “*Un spot no es una película. El spot es un anuncio. El objeto del trabajo de un realizador de publicidad es distinto al del director de cine igual que el de un redactor publicitario es distinto al de un novelista*” (en MOLINÉ, M., 1999: 308). Lo que parece claro es que cada disciplina exige unas destrezas del realizador y que desde la óptica de la producción publicitaria no siempre un director de cine largo es mejor que un realizador estrictamente publicitario. Pero como el cine español también está en crisis sempiterna (especialmente para los directores con cierta experiencia ya que tienen más difícil el acceso a las ayudas públicas) el realizador Pablo Hermida afirma que algunos directores que tradicionalmente sólo habían trabajado en el cine largo hay empezado en interesarse por la publicidad, saturando y complicando la entrada de nuevos realizadores estrictamente publicitarios (en SÁEZ, M., 2002:54-55).

Nuestro informante I dice que, por lo general, **se selecciona a un director de cine para realizar un spot publicitario cuando éste es del tipo “cinematográfico”**, según nuestra propia aproximación taxonómica (3.1.2.) en función del género de referencia de la creatividad del spot. Aunque reconoce que, en ocasiones, hay directores de cine largo que han acuñado su propio estilo publicitario, como Julio Medem.

Entonces, si queremos el cine todo el tema de los diálogos, de los personajes, está a la orden del día, entonces alguna cosa de personajes tiendes a ir a directores de cine, cosas como Benito Zambrano ha hecho mucha publicidad y toda su publicidad es muy de personajes. Y luego también elegimos realizadores de cine por cosas que han hecho en publicidad que ves que como piezas de publicidad funcionan muy bien. Como Julio Medem, Julio Medem hace cosas como muy estéticas y muy sensuales que ves que dentro del código de la publicidad funcionan perfectamente. Entonces tienes que o bien por su estilo de cine o bien por su trabajo que han hecho en publicidad.

(INFORMANTE I)

Aunque el informante K también menciona el rasgo variable de **la moda**, dentro de la realización publicitaria (que veíamos en el epígrafe anterior) **como motivo para que los creativos quieran a un director de cine largo para realizar la creatividad de su spot**.

Ahora además está un poco de moda. “oye, uno de cine largo” te dice el creativo, a veces lo propone sin mucho motivo pero como todos se conocen, a lo mejor un amigo suyo de Tandem le dice que ha trabajado con uno de cine largo y ya todos quieren.

(INFORMANTE K)

Sea como fuere, no es raro que los directores de largometrajes hayan tenido al menos alguna experiencia dentro de la realización publicitaria. Sin bien la capacidad de síntesis y otras

constantes de la realización publicitaria pueden suponer un obstáculo para el trasvase de directores de cine a la realización publicitaria, también es justo reconocer que su pericia en otras “suertes” del trabajo puede aportar indudable valor a algunas producciones publicitarias. Fernando Colomo reconoce que la primera vez que trabajó en publicidad fue porque era para un *spot* en que era necesaria una buena dirección de actores, como antes reconocía nuestro informante I, habilidad que aunque no es rara tampoco entre los realizadores publicitarios tampoco es común a todos ellos. “Casi siempre éste ha sido el motivo principal para acudir a un director de cine, el trabajo con actores o cuando se rueda una situación de comedia” (SÁEZ, M., 2004: 50-52). **El trabajo con actores es el valor**, que tanto Gonzalo López Gallego como Miguel Bardem, entienden **que mejor puede aportar a la publicidad el director de cine largo**.

Es raro que un cineasta no haya hecho al menos un anuncio. Sobre todo porque las agencias dicen: “yo quiero el mejor”. Hasta Almodóvar ha hecho anuncios. Víctor Erice ha hecho muchísimo. Prácticamente han hecho todos. Yo trabajé para JWT. Fui a Londres y allí estaban haciendo publicidad Joseph Losey o Richard Lester.

(INFORMANTE D)

Nuestro informante D alude al interés de la agencia publicitaria (de sus creativos) por contar en la realización de sus películas publicitarias con el mejor de los realizadores como el motivo para que los directores de cine también dirijan en publicidad aunque sea muy esporádicamente. Pero lo que debemos preguntarnos es si es necesariamente mejor para realizar un *spot* un director de cine largo o uno que sea estrictamente publicitario. ¿Qué es lo que lo hace más idóneo? Daniel Monzón, aplica una primera condición para que el director de cine se adapte a la realización publicitaria. **A no ser que los creativos busquen en él determinados estilemas propios de su producción cinematográfica, el director de cine debe “ponerse al servicio del producto”** (como decía John Landis líneas más arriba) **y aprender a ser invisible**. El espectador no debe notar si el *spot* está dirigido por él (Monzón, D. en ANUNCIOS, 2004:54-55).

Una de las primeras dificultades que el director de cine debe superar para adaptarse al cine publicitario es la de la capacidad de síntesis. Si no logran contar la historia en el tiempo (en los segundos) impuesto por el plan de medios del anunciante el trastorno para la producción puede ser tan grande como tener que volver a grabar determinados planos con el coste consiguiente (MORENO, I., 2003: 89).

...quizás (a) un realizador de cine largo le cuesta más sintetizar las ideas. Ahora se están poniendo bastante las pilas, no sé si es porque no hay curro en el cine largo o qué pero están

aprendiendo a sintetizar. Me acuerdo de primer anuncio que rodé con un director de cine largo, que no me acuerdo quién era, no entendía cuando le explicábamos la historia “pues es un niño que llega a su padre le entrega una caja, la abre, ve que hay una corbata, el niño la mira, mira al padre, le pega un bofetón y llega el padre y no sé cuántos” pues eso son quince segundos. No entendía nada. “Pero si sólo con sacar la corbata...”. No era el mejor director que conozco. “No, es que caja cerrada, corte a plano caja abierta, corte a plano...” “No, hombre, sí, se puede hacer, pero es que claro lo bonito es ese plano de saliendo la corbata...” “Bueno, pues aquí lo bonito es contar en quince segundos esto”, de una forma más bestial. Esa es una diferencia, la capacidad de síntesis del cine publicitario.

(INFORMANTE K)

Es decir, la capacidad de síntesis es tan bestial, hay tal cantidad de datos específicos en cada plano que construyen una frase en la gramática del montaje, que al final cuentas una historia y queda bien contada, se entiende. A eso ayuda también que el espectador está acostumbrado ya a leer muy deprisa, los 30 segundos de hoy no se podían leer hace 20 años porque la gente necesitaba tiempo y hoy la gente lee muy deprisa. Pero esa es la diferencia fundamental, y eso quiere decir que entran parámetros que desconoce el director de cine largo, el director específico de cine largo porque no son parte de su oficio.

(INFORMANTE J)

De hecho, otro de nuestros informantes cita nombres propios de directores de cine, famosos por la calidad de sus largometrajes que fracasaron en sus experiencias en cine publicitario.

Del cine largo a la publicidad no se puede pasar y hay casos constatados muy notorios. Por ejemplo Erice, después de El Sur le encargaron un Nescafé. No quiero decir nada en contra de Erice pero como es realizador de cine largo y para mí de los notables españoles... pero no sabe hacer publicidad porque no supo montar la película en menos de siete minutos. No supo, cuando se presentó en la agencia con la película duraba siete minutos y le miraron diciendo “es que esto es un anuncio de 30 segundos”. Almodóvar, cuando el boom de Almodóvar le llamaron para hacer un Renault. Nunca salió. Piensan que si eres un gran director de cine largo sabes hacer publicidad. Ni hablar.

(INFORMANTE J)

A la capacidad de síntesis Pablo Hermida añade **también la condensación de significantes de cada plano en búsqueda de la mayor expresividad y el recurso a múltiples puntos de vista frente a la relación plano-contraplano cinematográfica** para que “*la historia cobre ritmo*” como características específicas en el lenguaje publicitario muy alejadas de lo que el director de cine está acostumbrado a hacer (en DEL RÍO, P., 1999:42-54). Uno de nuestros informantes advierte que no todo lo que vale en publicidad sirve para el largometraje.

Tienes que meter el mensaje publicitario pero apoyado en una historia, que por pequeña que sea es una historia. Entonces en 8 ó 9 planos haces un ejercicio de condensación, de concentración. Una imagen te tenía que valer para contar la etapa de la historia, llevar explícito o implícito el mensaje publicitario y luego tenía que formar parte de una pequeña estructura visual, nunca 2 planos generales seguidos, etc. Las 7 ó 8 imágenes que rodabas tenían que servir para dos o tres fines distintos. Lo que ocurre es que pensando en el cine largo, que es en lo que yo pensaba, te puedes malear. No se pueden aplicar luego al cine largo los criterios de la publicidad, que no son los mismos.

(INFORMANTE D)

Daniel Benmayor, por su parte, añade también como **recurso de la realización publicitaria el abuso de los planos picados y contrapicados, como método para atraer la atención del espectador**. Ambos coinciden en que el ritmo en publicidad es fundamental y Benmayor afirma que los directores de cine largo no cuentan “*con la agilidad que se requiere*” (en DEL RÍO, P., 1999:42-54). Obviamente se refiere a la agilidad narrativa propia de la publicidad audiovisual.

Por otro lado, López Gallego reconoce que trabajar en publicidad le aporta a él “*más frescura, capacidad de síntesis y sentido del ritmo*” (en ANUNCIOS, 2004: 54-55). Y Colomo añade que, en línea con la observación que realizábamos antes respecto a las diferencias entre el cine norteamericano y el europeo, **cuando el director de cine largo realiza publicidad se encuentra más liberado porque no están trabajando en su proyecto personal**. “*Para mí el problema es cuando voy a hacer mi película y, ahí sí, cada decisión es un abismo. En publicidad, mi única responsabilidad es hacerlo bien, pero no siento que me juego la vida*” (Colomo, F. en SÁEZ, M., 2004: 50-52).

Normalmente, **los directores de cine largo pueden sentir atracción por trabajar en cine publicitario por la posibilidad que tienen de experimentar tanto en el aspecto narrativo como en el estético**. Tanto Daniel Monzón como Miguel Bardem reconocen que la publicidad les permite trabajar con unos medios técnicos superiores a los que se podrían permitir en un largometraje (en ANUNCIOS, 2004:54-55). Hemos introducido aquí la dificultad de adaptación del cine largo al publicitario entre los directores para ilustrar los motivos de tal separación entre ambos mundos a la que antes referíamos a través de nuestros informantes y porque es precisamente entre ellos donde ha habido tradicionalmente menos conexión.

De igual manera, debemos cuestionar el camino inverso, el de realizadores publicitarios que pasan a dirigir cine largo. Para Daniel Monzón el viaje es igual de complicado en las dos direcciones (ANUNCIOS, 2004:54-55), sin embargo, dos de nuestros informantes señalan que es más fácil pasar de la publicidad al cine que al revés.

Los realizadores de publicidad han demostrado que cuando hacen un largo les cuesta menos que a los de cine hacer publicidad. Aunque hay excepciones como Bigas Luna o Julio Medem. Que cuando han hecho algo, por ejemplo Medem con los de Balay. No sé si alguien se los ha arreglado como ha pasado en otras ocasiones. Pero Erice y Pilar Miró, grandes directores de cine han sido malísimos en publicidad.

(INFORMANTE G)

En ese sentido, el hecho de que un realizador publicitario, Ridley Scott, tuviera la oportunidad de dirigir en el cine largo y tener éxitos, tanto de taquilla como de crítica, como *Blade Runner* (1982) o *Alien* (1979), hizo posible que se tuviera otra mirada sobre los directores que provenían de la publicidad (TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000:22-32). Ridley Scott suele ser el ejemplo que se pone cuando se pretende demostrar que **el paso de la publicidad al cine**, no sólo es posible, sino más fácil que del cine a la publicidad. Nuestro informante J piensa que **si un director tiene capacidad de síntesis, adquirida con la práctica publicitaria, poder contar con más tiempo es un regalo** con el que se encuentra y, sin embargo, para el que está acostumbrado a contar con más tiempo para expresar sus intenciones es más difícil la síntesis.

Es más fácil pasar de la publicidad al cine largo. (...) Si sabes hacer publicidad, sí sabes hacer cine largo porque si tienes capacidad de síntesis también tienes capacidad de extenderte. Porque eso es un regalo. Es un aditamento para el director. Hombre, si yo no sé contar una historia y no sé decir con cuatro palabras lo que tengo que decir con veintidós, evidentemente es que no tengo capacidad de síntesis, pero puede ser que a veces lo que me implicaría rodar con mucha más habilidad para construir una frase cinematográfica y hacer sentir la misma sensación sean 3 planos para conseguir un substrato de lo que sería un plano secuencia de una conversación de 10 minutos. (...) Esto (en publicidad) no es factible, yo tengo que contar lo mismo en un plano de 4 segundos, como mucho porque ya es un plano muy largo. Y haber causado la misma sensación, hombre la misma sensación no, pero sí con una gran capacidad de síntesis. Esto no lo tiene el director de cine largo si no tiene experiencia en publicidad, de ninguna manera.

(INFORMANTE J)

El realizador David Alcalde añade otro motivo más para argumentar la utilidad de haber trabajado en publicidad para después pasar al cine largo. Afirma que en España los directores noveles suelen ser personas que rondan la treintena de años, que ha hecho un par de cortometrajes y, por tanto, que debuta en el largometraje con seis días de rodaje de experiencia y además con un presupuesto escaso. Y en ese sentido **la publicidad permite al futuro director de cine largo curtirse técnicamente. Hacer publicidad es como hacer un ensayo general de dirección de cine** (“*en publicidad te familiarizas con las necesidades reales de un rodaje profesional*”) para que cuando uno debute, la parte técnica la tenga superada y pueda dedicarse a la enorme dificultad de contar una historia con el pulso adecuado (Alcalde, D. en DE MARCOS, I., 2002:48-49). El director de fotografía Paco Femenía, que compatibiliza el trabajo en cine y en publicidad también confirma la mayor capacitación técnica de los realizadores publicitarios y, además, especifica un área donde esa formación técnica es todavía superior, en el área de la postproducción (en ANUNCIOS, 2001b:30-31).

Hay otro aspecto que **diferencia** el trabajo en cine o en publicidad, es el relativo al **mantenimiento de la continuidad narrativa**. El director de cine debe plegarse a ciertas normas para que el espectador siga la historia de manera adecuada. Para ello contará con el apoyo de la figura del *script* o secretario de rodaje y del director de fotografía, pero como señala Chion, él será el único responsable de la continuidad en el estilo de la interpretación de los actores (CHION, M., 1992:69). Sin embargo, en publicidad mantener la continuidad en el estilo de la interpretación no es nada complejo, por cuanto son “historias” mucho más breves y además como señala nuestro informante G “*en publicidad puedes hacer lo que quieras*”, refiriéndose a la no necesidad de plegarse a ninguna regla de continuidad. Es más, manifiesta que lo común es que en publicidad “*rompes los raccords para que sea más dinámico, más vibrante*” (INFORMANTE G). En este sentido, la experiencia publicitaria de otro de nuestros informantes le sirvió para aplicarlo con fortuna al cine largo.

Sin embargo, otra cosa a la que me ayudó la publicidad es a comprender que un raccord estricto entre planos entorpece la narración. La publicidad me ayudó a saber realizar las elipsis invisibles o las elipsis de acción, a prescindir de los momentos inútiles, pero a prescindir de ellos sin que se note el artificio, de una forma realista. (...) Una gramática estricta impide el ritmo narrativo.

(INFORMANTE D)

En cualquier caso, sea más fácil pasar del cine a la publicidad o a la inversa, lo que es obvio es que muchos directores han utilizado la publicidad como escuela para dar el salto al cine largo, como veíamos en la tipología de realizadores publicitarios en función de la formación, procedencia y aspiraciones de cada uno de ellos, en el epígrafe anterior. Nuestra informante F reconoce que donde pone el alma trabajando es en el cine largo, pero admite la utilidad de su trabajo en publicidad para después trabajar en cine y nuestro informante D reconoce explícitamente que la publicidad le sirvió para aprender a planificar con exactitud las escenas.

Yo creo incluso que hasta los filmes mediocres tienen ese hábito, aunque sean películas malas, algo que los spots no tienen. Para mí las películas son las películas. Debo ser chapada a la antigua. Yo los spots procuro hacerlos bien. A veces, hasta me divierto. No sufro mucho. Pero también es verdad que he aprendido mucho, no hay escuela en el mundo que eso te lo enseñe. Te obliga a plantear multitud de situaciones diferentes, a como planificarlas, a comerte la cabeza para cómo puede transmitirse mejor determinado mensaje. Trabajar con equipos diferentes...

(INFORMANTE F)

Una de las cosas que me enseñó la publicidad es la importancia de la planificación. Yo, de forma teórica en la escuela, ya sabía por la influencia de Fritz Lang de que cada plano tenía que tener un lugar y que debía contribuir a varias cosas. Pero esto que sabía por Lang me lo corroboró la publicidad. En ese sentido siempre he sido un director amigo de una planificación rigurosa y con una idea previa del montaje muy clara.

(INFORMANTE D)

Será porque algunos directores de cine han sido formados en la publicidad como afirma nuestro informante J *“Creo que hoy hay muchos realizadores de cine largo que han nacido en la publicidad”* (INFORMANTE J) o por la “contaminación” de ambos lenguajes, pero cada vez más el cine largo adopta el ritmo vertiginoso de la publicidad y, con él, el espectador.

Pero luego por otro lado el cine largo también está imitando las conductas del cine publicitario, porque lo que se puede contar deprisa ya no te dejan contarlo despacio en el cine largo, (...) porque la sociedad también va más deprisa, las cosas se cuentan más deprisa...

(INFORMANTE J)

Hoy en día, lo que más me llama la atención de los estudiantes y de los cineastas jóvenes es que ya no empiezan haciendo cortos, sino que ruedan anuncios o vídeos musicales. Por supuesto, este hecho es una consecuencia de la evolución de la industria audiovisual. Viven en una cultura con unas prioridades distintas a las de mi época.

(Wenders, W. en TIRARD, L., 2003:87-88)

Y este factor, tiene como positivo que esos jóvenes directores tienen un dominio de la técnica y de los recursos visuales mucho mayor que sus antecesores, como señala Pedro Almodóvar (en TIRARD, L., 2003: 97), pero tiene una contrapartida en la que coinciden tanto Almodóvar como Wenders: normalmente privilegian la forma sobre el contenido y pierden el significado de lo que es contar una historia.

4.3.3.2. Variables diferenciales en el equipo de realización técnica según las relaciones entre la dirección de cine y la realización publicitaria.	
Largometrajes	Cine publicitario
<p>Dificultades para los realizadores publicitarios para hacer cine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En España es difícil hacer cine hasta para los directores con más experiencia. - La publicidad exige mucha fidelidad. Si el realizador se embarca en un proyecto cinematográfico desaparece de la agenda durante demasiado tiempo. - El realizador publicitario está acostumbrado a contar con más medios de los que es habitual en el cine español. Suelen pasarse del presupuesto, en consecuencia. - En la tradición europea lo normal es que el director vaya con su guión bajo el brazo. La publicidad es demasiado absorbente como para permitir que un realizador escriba un guión propio. - Los realizadores publicitarios son unos grandes desconocidos para los productores cinematográficos. - La publicidad es una actividad bastante relajada para el realizador. Terminan acomodándose. - En el cine están solos ante las grandes decisiones y están acostumbrados a contar con la supervisión y consejo de los creativos. - Les resulta difícil mantener el pulso de la historia durante toda la duración del argumento. 	<p>Dificultades para los directores de cine para realizar publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A no ser que los creativos busquen en el director los estilemas propios de su filmografía, debe aprender a ponerse al servicio del producto. Debe ser “invisible”. - Debe adquirir una capacidad de síntesis inusitada en el medio cinematográfico. - Debe procurar la máxima condensación de significantes en cada plano en búsqueda de la mayor expresividad y el recurso a múltiples puntos de vista frente a la relación plano-contraplano cinematográfica para que “la historia cobre ritmo”. - Deben pensar en cómo atraer la atención del espectador. En publicidad es común el abuso de los planos picados y contrapicados para ello. - El ritmo en publicidad es fundamental y los directores de cine largo no están acostumbrados a esa agilidad. <p>Motivos para acudir a un director de cine como realizador de un <i>spot</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para buscar <i>publicity</i>. - Cuando el spot es de los del tipo cinematográfico (según nuestra propia aproximación taxonómica 3.2.1.) - De tiempo en tiempo se pone de moda acudir a directores de cine y la publicidad es muy proclive a dejarse llevar por modas. - Cuando la dirección de actores es fundamental.
<p>Atractivos para el realizador publicitario para adentrarse en el cine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir la condición de artistas. - Acostumbrados como están a la capacidad de síntesis, contar con más tiempo es un regalo. 	<p>Atractivos para el director de cine para adentrarse en la publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se encuentran más liberados pues no se trata de un proyecto personal. - Pueden experimentar tanto técnica como estética y narrativamente.
<p>Necesidad de controlar la continuidad narrativa.</p>	<p>Si se es demasiado esclavo de la continuidad narrativa se puede hipotecar la capacidad de síntesis. La publicidad permite mayores licencias.</p>

4.3.3.3. Pertinencia de la noción de “autor”

La misión de Isabel, o cualquier otro profesional de la realización de cine o fotografía publicitaria es dar vida a ese guión, volcando en él todo el talento que poseen sin desviarse una pizca, porque lo que está en juego es una inversión demasiado valiosa para jugar al cine de autor con el dinero del anunciante.

(OEJO, E., 2004: 7)

Eduardo Oejo está hablando en la cita de la realizadora publicitaria y directora de cine Isabel Coixet. De alguna manera afirma lo que ya habíamos visto antes que decían Daniel Monzón,

cuando afirmaba que el reto para el director de largometrajes cuando pasaba a la publicidad era “*aprender a ser invisible*” o lo que decía John Landis, que afirmaba que el director de cine tiene el control creativo del filme, pero que el realizador publicitario está al servicio del producto. Pero la cita la ponemos a propósito de la última frase en la que advierte que el realizador publicitario, por prestigio que tenga adquirido en su recorrido en el cine largo, no puede “*jugar al cine de autor con el dinero del anunciante*”. Y es cuando surge la necesidad de entrar en el polémico concepto de autor referido al cine largo y preguntarse después si alguno de los rasgos de este concepto es aplicable al *spot* publicitario y en qué medida.

A menudo se distingue el cine de autor del cine de Hollywood estableciendo así una frontera entre el cine que mantiene pretensiones artísticas y aquel otro que está concebido como pura mercancía. Por cine de autor, entonces, se entiende aquel grupo de películas que están hechas de espaldas al gran público mientras que las otras son meros productos de consumo. Carrière señala que esta manera de entender las “teorías de autor” que acuñaron los jóvenes integrantes de la Nouvelle Vague francesa utilizando como altavoz la revista Cahiers du Cinema, es una perversión del verdadero significado que ellos querían imprimir al término. Lo que ellos pretendían era luchar contra el anonimato de aquellas personas que estaban detrás del resultado de buenos filmes en detrimento del *star-system* cuando no de los productores. Pero esto no significaba pretender que “una película de autor” fuera “*una película en la que un autor habla de sí mismo*”, y para sí mismo, añadiríamos nosotros. Esta perversión dio lugar, especialmente en los años 70 y en el cine francés, a filmes que nos “*atormentaron con interminables voces en off, casi siempre monocordes, que se arrastraban lentamente sobre imágenes desvaídas*” (CARRIÈRE, J-C., 1991:36).

Antes de que se formulara la teoría de autor el punto clave de una producción hollywoodiense era el guión. Era la época en que Hollywood se esforzaba por atraer hacia el cine a los grandes novelistas del momento. Pero fueron los críticos de Cahiers du Cinema los que mitificaron la figura del director frente a la del guionista. La paradoja es que, por lo general, esa mitificación no era entronando las tareas directoriales sino poniendo bajo su responsabilidad las más literarias de trabajo de guión. Si el director era el autor no lo era tanto por lo específico de su trabajo sino porque a él se le añadía lo que se pensaba que era “*la esencia del acto creador*”, el guión (CATALÀ, J.M., 2001:34-35).

Por eso, también se entiende por cine de autor aquel cine, aquellas películas, en las que las responsabilidades del guión y de la dirección recaen sobre una misma persona. Así, Pedro Almodóvar entiende que hay una gran diferencia entre los directores que escriben sus historias (pone como ejemplo a Atom Egoyan y a los hermanos Cohen – nosotros le añadiríamos a él mismo) y aquellos que ruedan historias escritas por otros. Cuando el director no escribe sus guiones, por lo general, limitará a llevar a la pantalla guiones pre-existentes, dando lugar a una carrera caótica e incoherente (Almodóvar, P. en TIRARD, L., 2003:102). Es decir, mientras el trabajo de Egoyan, y de los Cohen pueden ser considerados como cine de autor porque mantienen unas constantes en sus obras merced a su implicación directa en la escritura del guión, el de Stephen Frears no podría catalogarse como tal, porque se dedica a dirigir guiones ajenos. Naturalmente, hay matices. Burton o Scorsese, aunque no escriben directamente sus guiones se implican activamente en los mismos y sí que mantienen coherencias, temáticas y estilísticas, en su carrera filmográfica. Burton afirma no sentir la necesidad de escribir sus guiones para sentirse el autor de las mismas (Burton, T. en TIRARD, L., 2003:109) y Scorsese diferencia entre directores y cineastas. Los primeros se limitan a interpretar el guión (como los realizadores publicitarios); los segundos adoptan el material de partida y lo transforman con su visión imprimiendo su sello personal (Scorsese, M. en TIRARD, L., 2003:74).

Pero la “política de los autores” defendida por la *Nouvelle Vague* sorprendió sobre todo por aplicar la noción de autor a directores hollywoodienses que estaban considerados, hasta entonces, como meros ejecutantes de la maquinaria de los estudios (CHION, M., 1992:73). Truffaut decía que “*aunque no haya escrito ni una línea del guión, ni haya dirigido a los actores, ni haya escogido los ángulos desde los que se debía rodar, el director siempre es el autor del film*” (MIRALLES, A., 2000: 121). En ese sentido, directores como Hitchcock, Hawks o Ford adquirieron un prestigio y renombre desconocido hasta entonces. Algunos consideran que la razón para considerar cine de autor el firmado por estos directores u otros como Welles, Wilder o Huston, era la dificultad para adscribir sus películas a ninguno de los géneros (MARZAL, J.J., 1996:6), pasando así el “cine de autor” a considerarse comunicativamente en la relación con el público como un género más. Debemos matizar, al menos, la afirmación de Marzal pues es indudable la adscripción al género del cine negro de algunos de los más memorables títulos de John Huston o de Hawks, o la adscripción al western de muchas de las cintas de John Ford, o

las comedias de Billy Wilder o el suspense en las de Hitchcock. Lo que sí es cierto es que estos directores lograron impregnar sus filmes de determinados rasgos, de determinados temas que hacen que, con independencia del género al que se adscriban sus títulos, se vea una constante en su obra, unos estilemas propios. Así Chion señala que es fácil reconocer de qué se habla cuando uno se refiere a rubias “hithcockianas” o de perdedores “houstonianos” o de mujeres “fellinianas” (CHION, M., 1992: 71-73). Este consenso no se produce con una película, sino que responde a una constante en la filmografía de ese ¿autor?

Sin embargo, Chion señala que en muchas ocasiones se entienden como estilemas de algunos directores determinados recursos simbólicos o expresivos. Cita el ejemplo de algunas películas de Max Ophuls en las que entre los actores y los espectadores siempre hay obstáculos interpuestos como expresión de la soledad y distancia entre los humanos que lucharán por anular. Pero señala que la ironía es que, en muchas ocasiones, no necesariamente en los ejemplos de Ophuls, estos recursos de la puesta en escena ya están escritos en el guión y el guionista no tiene porque coincidir con el director (CHION, M., 1992:55-56)

Por tanto, ¿cómo hablar de autor cuando hemos dicho con Jacoste que la producción cinematográfica es fruto de la heterogénea colaboración de múltiples profesionales entre los que se producen todo tipo de tensiones en la ejecución del producto final! (JACOSTE, J., 1996:13 y ss.). Truffaut defendía que Jean Renoir era un tipo de director que gustaba de atender y escuchar las opiniones de cualquier miembro del equipo, incluido el productor, pero que con todo los filmes que dirigió son obra de Jean Renoir (en MIRALLES, A., 2000:124-125), mientras Rosales advierte que las limitaciones y condicionantes a los que están sometidos los directores de cine en virtud de la estandarización de los modos y formas de producción no son exclusivas del cine norteamericano sino que “*los proyectos abortados o manipulados de los grandes directores europeos llenarían por sí solos el limbo de la Historia del Arte*” (ROSALES, E., 2002:127).

Así pues, la noción del autor en el cine es problemática. Staiger recoge la crítica de Dudley Nichols a la existencia de estilos personales que puedan permitir hablar de algún autor en el cine de Hollywood “*Es el sistema de producción en serie en grado sumo: cada hombre trabajando en una máquina diferente sin llegar nunca a una creación integrada. Tiende a destruir la*

individualidad del estilo que es el rasgo de cualquier obra de arte superior". Sin embargo, Staiger dice que las críticas pueden existir pero deberían ser más rigurosas, porque en su opinión esa pretensión de estandarización de los procesos se realizó en tensión constante con la búsqueda de la diferenciación; es decir, para los trabajadores, al tiempo que se ofrecía un modelo para producir productos de calidad, se estimulaba para innovar y reinventar constantemente ese estándar. Por otro lado, también advierte que el modelo Hollywood tampoco era monolítico ni podía ser comparable al trabajo en cadena de la Ford. Aún en el momento de mayor control sobre la producción, que corresponde con el sistema de productor central y equipo de productor, el nivel intermedio de directivos y los trabajadores mantenían un alto grado de control sobre su trabajo y sus condiciones laborales (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 376).

Es interesante ver la descripción de Staiger acerca de cómo se impusieron los títulos de crédito en las películas con motivo de la confluencia de dos tipos de intereses o tensiones: de un lado, el interés publicitario para la comercialización de la película que ponía el foco principalmente en los actores, pero también en los directores, los productores y en los guionistas -incluso en los estudios como garantía de marca. Por otro lado, la presión de los sindicatos que al tiempo que luchaban por una mayor y especializada división del trabajo, también luchaban por el reconocimiento individual como modo de acreditar su saber hacer y tener mayor fuerza de negociación. Staiger cita una cinta de Edison en 1897 que ya llevaba el nombre de la empresa y datos sobre los derechos de propiedad intelectual. En 1911, la industria atribuyó a Edison el mérito de enumerar a los miembros del reparto a modo de tarjeta de presentación en el inicio de la cinta. El límite a esta práctica estaba en que no debían ser muy extensos ya que la duración de la cinta estaba limitada por los 300 metros de bobina y además había que contar con la paciencia del espectador. A principios de 1912 Edison introdujo el nombre del guionista como modo de atraer a la escritura de guiones a escritores famosos. Caso especial es el de los guionistas. En una película trabajaban varias personas en el guión, poner todos los nombres además de extenso no permitía que ninguno destacara. A principios de los 30 se acordó que entre todos los guionistas revisarían la continuidad de montaje y la copia final y decidirían entre ellos uno o dos nombres a figurar en créditos. Si no se ponían de acuerdo la decisión sería de los estudios. En aquel momento los directores ya habían adquirido valor como argumento de venta de las películas y se buscaba que los guionistas también adquirieran importancia, pero

lógicamente eso era imposible si aparecían más de tres nombres en la pantalla (BORDWELL, D., STAIGER, J., y THOMPSON, K., 1997: 348-349).

Es el mismo Godard, uno de los integrantes de aquella *Nouvelle Vague* el que explica cómo se ha pervertido la teoría del autor. Godard explica que por tradición literaria se atribuía más carácter de autor a los guionistas. Señala como ejemplo el orden de aparición de los créditos en el arranque de las películas donde, a excepción de directores como Capra o Ford que también eran productores, lo lógico era que el nombre del director apareciera hacia el final. Y que fue cuando llegaron ellos y reivindicaron el carácter de autor para el director, en el entendido de que merecían dicho epíteto aquellos directores que eran capaces de aportar originalidad al material con el que trabajaban, se trataba de una novela, una obra de teatro, un guión ajeno o propio. La perversión se origina cuando en el afán de defender esta teoría se prestan a defender cualquier obra de un “autor” aún siendo floja y a ignorar buenas películas porque detrás no había un autor (Godard, J-L. en TIRARD, L., 2003:220-221).

A juicio de Godard su error estuvo en poner en énfasis en la palabra autor y no en la palabra teoría, pues su intención estaba en descubrir qué era lo que contribuía a lograr una buena película. En ocasiones, el director de la película sólo se interesa por la dirección de actores y por el trabajo en el rodaje. En el cine norteamericano de los años 50 era común que el director no tuviera ningún efecto sobre el guión y ni siquiera sobre el montaje. Era el productor el que recogía lo grabado cada día y dirigía el montaje de la película sin la presencia del director, mientras éste ya estaba embarcado en el rodaje siguiente (CARRIÈRE, J-C., 1991: 35). La influencia del productor en la ejecución y forma estética es variable según los casos. Hay casos, como el de Samuel Goldwyn que supervisaba absolutamente todos los detalles y para quien guionistas, directores o montadores eran meros ejecutores de sus ideas, en los que, sin duda, merecen la categoría de autores. Pero aún en los casos en los que la presencia del productor es mínima una vez que empieza el rodaje, su control sobre el proceso existe puesto que es él el que ha supervisado el guión y ha establecido los modelos y recursos de producción e incluso la forma estética que marcará el trabajo del director (ROSALES, E., 2002:125-126) (cfr. JACOSTE, J., 1996: 152-153). En el mismo sentido se expresa Chion cuando reclama la paternidad o autoría para Selznick o Zanuck en muchas de las cintas en las que actuaron como productores y en las que dejaron una huella indeleble (CHION, M., 1992:47). Pero el mismo Chion afirma que

no se le puede negar totalmente al director la calidad de autor. ¿Cómo entonces juzgar quién es el autor?

Por eso Bordwell afirma que si por autoría puede entenderse “*la posesión del control y la toma de decisiones*” la cuestión de la autoría es especialmente compleja de contestar en el sistema de producción de los estudios, puesto que en este tipo de producciones la división del trabajo asigna tareas específicas a tantos individuos que es difícil hasta donde llega el control de cada uno de ellos. Bordwell dice que en los primeros años del sistema de estudios el productor no poseía ningún control sobre el rodaje y que el trabajo de los guionistas se transformaba seriamente durante el proceso, por lo que ninguna de estas figuras podía ser identificada como autor de la película. Al tiempo, si además de ese control y toma de decisiones se considera el estilo, hay contribuciones de determinadas figuras de la dirección de fotografía (Gregg Toland), diseño de decorados (Hermann Warm), encargados de vestuario (Edith Head) o coreógrafos (Gene Kelly) que dejaron una huella reconocible en las películas en las que participaron. ¿Se les puede considerar autores?

En años recientes, la solución más comúnmente aceptada ha sido considerar al director como "autor" de la mayoría de películas de estudio. (...) En general, el papel del director es el que más se aproxima al del autor, ya que controla todos los estadios de la producción que más directamente afectan a la imagen y el sonido de una película.

(BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 30-31)

En el fondo de esta controversia subyace la eterna disputa entre la consideración del cine como arte o industria y quienes se afanan por identificar al autor entre los directores se encuentran entre los primeros, aquellos que quieren elevar el cine a la consideración de un arte nuevo (SCOTT, J.F., 1979:36).

Por eso, les cuesta reconocer al autor en la figura del productor (movido por criterios económicos, generalmente) ni tampoco en la del guionista (por ser demasiado literario). A esta corriente empeñada en dignificar artísticamente el cine pertenecían los impulsores de la “teoría de los autores” del *Cahiers du Cinema*. En la antítesis de sus postulados estarían aquellos de corte más funcionalista para los que el cine es una industria sometida a las leyes del mercado. Bajo la lógica del marketing quién pueda ser considerado el autor importa poco y los directores serán considerados meros trabajadores del sistema o elevados a la categoría de

estrella cuando su nombre pueda suponer un valor de marca para el lanzamiento de los productos cinematográficos (CATALÀ, J.M., 2001:36) (cfr. AMIGUET, J.M., 1999:342).

La noción de autor resulta problemática en referencia al cine porque difícilmente le son aplicables los criterios de la autoría de una obra artística, tal como se ha entendido desde el Renacimiento (ROSALES, E., 2002:127). Y decimos del Renacimiento porque en el arte arcaico se daba el anonimato colectivo, mientras que a partir del Renacimiento y, sobre todo, con el Romanticismo el arte pasó al individualismo y personalismo más extremos (STEINER, G., 2001:312-313). Hemos de precisar que hablamos de Occidente, en otras culturas no tiene porque ser así. Pero en la cultura occidental se sobrevalora al artista trabajando en soledad para lograr completar la forma de su materia de expresión. Por eso, buscar en el cine al autor, identificar a un único autor, es el reflejo del intento por tratar al cine como arte serio (TUDOR, A., 1975:39).

Steiner insiste en subrayar el hecho de que buscar a un autor individual en la obra artística es un hecho muy reciente. Indica que muy posiblemente tanto Shakespeare como Bach crearon desde una perspectiva profesional y no la egotista propia del Romanticismo (STEINER, G., 2001:225). Es interesante la observación de Steiner, porque efectivamente indentificar al individuo que ha hecho la obra original responde a una tendencia que nace en un momento histórico. Porque no decirlo, coincide también con la revolución burguesa y el auge del individualismo y el liberalismo. No en vano Carrière para entender porque en el cine norteamericano el productor tiene mayor control de la producción, por lo general, frente a un cine europeo en el que ha calado más hondo la teoría de autor indaga en las leyes de protección de derechos de autor, en el *copyright*. Hay dos tradiciones en torno a la protección de los derechos de autor. La más antigua es la anglosajona que data del siglo XVII y en ella se otorga el derecho a los impresores-editores. Es decir, éstos compraban la obra al autor y después hacían lo que les apetecía con ella, porque los derechos de la obra les pertenecían. Es la tradición que impera en el norte de Europa y en los EE.UU. Sin embargo, la tradición francesa que es del siglo XVIII, reconoce al autor y como tal le otorga derechos morales y financieros sobre su obra. Por ello, en Estados Unidos el cine es considerado más como industria y los productores detentan mayor poder en su control. En Europa, sin embargo, prima el cine como medio de expresión artístico y los autores (directores) se consideran artistas (CARRIÈRE, J-C., 1991: 144).

La publicidad, sin duda, está más cerca del modelo anglosajón puesto que los creativos no ostentan ningún derecho sobre su obra, pertenece al anunciante que es el que la ha comprado. Y además, en la producción publicitaria no existe el egotismo que denunciaba Steiner. Nadie, excepto el anunciante, firma el spot, ni creativos, ni realizadores publicitarios porque es un trabajo profesional como dice Steiner refiriéndose a la obra de Shakespeare y de Bach.

Es muy incisivo, es un cine que es cine de encargo, es un encargo para vender un producto mientras que el otro cine es cine de autor y está hecho para comunicar algo. Menos en EE.UU. donde el cine es en sí un producto y también se hace de encargo, salvo el cine independiente.
(INFORMANTE J)

Pero sobre las condiciones de aplicación del concepto de autor a la publicidad volveremos un poco más adelante. Pero Steiner denuncia, implícitamente, la arbitrariedad a la que conduce la noción de autor. Es más, si pensamos en el arte contemporáneo, observamos como la excesiva personificación del artista se transforma en ocasiones en un absurdo valor de marca para su obra en la sociedad de mercado. Warhol acabó vendiendo cualquier cosa que hiciera con independencia del valor intrínseco de la obra (RICARTE, J.M., 1998:102). Si lo había hecho Warhol era arte. Warhol era una marca como en muchas ocasiones los directores de cine se convierten en el valor de marca de sus filmes (AMIGUET, J.M., 1999: 335-342).

Por eso Buñuel reclamaba hacer películas como se hacían antes las catedrales, eliminando toda firma del autor o autores. Es decir, eliminando de las cintas los créditos. Para que así se pudiera admirar la obra por su belleza pura y sencilla, sin contaminaciones derivadas del valor percibido de determinado integrante del equipo de producción. Porque cuando vamos al museo “*lo primero que miramos del cuadro es la firma*” (CARRIÈRE, J-C., 1991:132).

Pero, además, para considerar el cine como arte se debe partir de un estudio específico que atienda sus condiciones de producción y, también, sus relaciones de recepción y consumo para así considerar no sólo la naturaleza estética de las películas, sino también la económica y comunicativa (ROSALES, E., 2002:127). Un filme no existe sin un público, sea éste más o menos numeroso, más o menos culto. También Scott señala como límite de la teoría de autor el hecho de que ignoren la tecnología y especula con la causa de este olvido incidiendo en la reivindicación artística subyacente a la teoría: “*Les gusta más pensar en la película como algo*

que ocurre en la mente de un gran artista” (SCOTT, J.F., 1979:40). Además, hay parámetros del arte tradicionalmente entendido que no son de aplicación al cine. En el arte el autor firma su obra y su firma supone una competencia interpretativa en el receptor. Así se lee la evolución y coherencia de un artista y el receptor produce “*una especie de conversación diferida e imaginaria con un emisor ausente pero identificado en el propio texto*”. Pero en el cine la figura del emisor se difumina en la compleja red de colaboradores que participan en la gestación de una película con diferentes funciones. A la distancia que supone la ausencia del receptor en la comunicación artística se le suma, en el caso del cine, la dificultad en identificar al sujeto emisor del mensaje (ROSALES, E., 2002:40-41).

Català hace el esfuerzo a que refiere Rosales cuando en la dicotomía entre arte e industria opta por apuntar como virtud el hecho de que el cine impregnara las estructuras industriales de sensibilidad artística como consecuencia del impulso industrial vivido en el siglo XX. Y añade que tal fenómeno “*modificó la concepción tradicional del artista*” sirviendo de colofón al autor individual y dando lugar a un creador capaz de trabajar coordinando a un grupo más o menos grande gente dentro de esquemas económico-industriales (CATALÀ, J.M., 2001:40). Con todo, para Català es el director el autor de su obra, pero con una identidad dividida en tantas funciones como áreas existen en una producción cinematográfica. Es un autor, por tanto, múltiple. En cine “*existe la autoría pero ésta es radial, filamentosa, multipersonal*” con independencia de que haya elementos suficientes como para concretarla en una única persona o no (CATALÀ, J.M., 2001: 48). Chion parece expresar una idea similar utilizando para el director cinematográfico la analogía con el intérprete musical, donde con independencia de que haya compuesto la partitura su “interpretación” le confiere carácter de autor (CHION, M., 1992:74).

Con excepción de los EE.UU., Bollywood y la industria de Hong Kong, en la mayoría de cinematografías gran parte de las decisiones de producción dependen del director. Por eso, el llamado cine de autor está tan ligado a Europa o al cine independiente más de vanguardia. Pero todavía en este caso sigue siendo exagerado considerarle el autor (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 430). Lo que ocurre es que en ese cine de autor el sujeto colectivo del filme (productor, guionista, director de fotografía) queda reducido a la figura del director en cuanto a que él personaliza al individuo creador mejor que nadie, por lo general, y es capaz de aportar una particular poética y visión del mundo, que se puede reconocer en el seguimiento de

su filmografía. Por eso, el debate que se generó entre los defensores de atribuir la autoría al director, encabezados por Andrew Sarris, y los que inclinaban por los guionistas, liderados por Richard Collins, acabó por mayoría concediendo el honor a considerar autor al director (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:38).

Goldman aporta las razones que, por motivos pragmáticos, finalmente facilitaron que los medios aceptaran que existiera un autor cinematográfico y que adjudicaran dicha autoría a los directores. La primera es la brevedad, puesto que si se quiere hablar de una película no vas a citar a todos los integrantes del equipo de producción. La segunda el desconocimiento, la mayoría de los que escriben sobre cine desconocen las circunstancias que rodean la producción de una película. La tercera, la economía comunicacional, puesto que aún si se conociera el proceso de producción de un filme sería imposible en la práctica citar a todos los participantes de la producción. Y la cuarta, las necesidades publicitarias, por cuanto si hay que promocionar una película no parece muy adecuado enviar al responsable de vestuario. Irá o la estrella o el director (GOLDMAN, W., 1992:101).

Pero es curioso que personajes como Godard, que contribuyeron en origen a dignificar la figura del director convirtiéndolo en el autor del filme, pasen después a luchar contra esa idea. Godard formó parte del colectivo Dziga Vertov que, en su militancia, luchaba contra el cine de autor, proclamaba que todos los trabajadores de una película cobraran lo mismo y sometían cada plano a una asamblea entre los integrantes de la producción. Contaban con recursos tecnológicos muy reducidos lo que acentuaba su carácter militante. Su objetivo era acabar con la tiranía del director! (BORDWELL, D., STAIGER, J., y THOMPSON, K., 1997:431). También es reseñable, en el mismo sentido, la aportación del movimiento Dogma que también explicita su interés de acabar con la figura del autor. Pero como señala Català, paradójicamente (o no) sus mandamientos acaban convirtiéndose en estilemas de una estética negativa tras la cual hay un autor. Escondido, pero que no deja de ser autor revestido de cierta falsa modestia (CATALÀ, J.M., 2001:37).

Pero si al autor cinematográfico (sea quien sea) se le reconoce por determinados indicios que se convierten en estilemas de su poética particular, ¿podríamos decir que hay autores en publicidad? Ya hemos señalado como las obras publicitarias carecen de derechos de autor y en

publicidad se habla de creativos, de realizadores pero prácticamente nunca de autores. Es cierto que la obra publicitaria es producto de la contribución de muchos agentes, pero como la cinematográfica. Es cierto también, que la obra publicitaria es una obra realizada por encargo, como decía nuestro informante J, pero también como muchas de las obras cinematográficas. Por eso Moreno opina que estos factores no deberían “*rebajar la categoría autorial de los creativos*” (MORENO, I., 2003:96). Tomamos nota de la adjudicación de Moreno a los creativos como autores colectivos publicitarios. Es León el que habla de que, dado que en publicidad no hay un único autor (en cine tampoco) se podría hablar de autoría profesional colectiva (LEÓN, J.L., 2001:35). Pero entre los autores colectivos tampoco incluye León a los realizadores publicitarios. Y sólo Gurrea alarga la autoría colectiva más allá del mundo de la agencia reconociendo que desde el anunciante hasta el realizador acaban por realizar aportaciones a los anuncios (GURREA, A., 1999:54).

Aquí, encontramos una primera variable diferencial de la publicidad frente al cine largo. **En cine largo, las teorías de autor introducían una nueva mirada y concepción de la autoría que “mandaba a los guionistas a las mazmorras”. Era el director el que se convertía en demiurgo exclusivo** (CARRIÈRE, J-C., 1991:130). Pero **en publicidad esto es inconcebible. Aunque la noción de autor en publicidad es (también) de difícil aplicación, es mucho más autor el tandem creativo que el realizador.** Así, por ejemplo, en los ochenta y los noventa cobró fama un estilo de creatividad muy español, que lideraba el creativo Luis Casadevall, “*de ideas sencillas pero muy potentes*” (DE MARCOS, I., 2000:8-9). Es decir, el concepto de autoría en el cine publicitario estaría más cerca de los guionistas que de los directores, a diferencia del cine largo, al menos en el caso europeo. Así, en los mensajes publicitarios se reconoce que la acción simbólica y el juego formal son responsabilidad del creativo publicitario, verdadero autor del texto publicitario (ROSALES, E., 2002:108).

Y otra variable diferencial reside en el anonimato total que preside a la actividad publicitaria. La publicidad, a la manera de los romanceros populares, es quizás el género que menos importancia da a la autoría (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002:52). La sociedad ignora quiénes hay detrás de la creación de campañas por mucho que éstas incorporen, en no pocas ocasiones, frases y expresiones al lenguaje popular. Carecen de todo tipo de reconocimiento social. Su reconocimiento se limita al ámbito del propio sector publicitario gracias, en buena

medida, a la celebración de festivales publicitarios (LEÓN, J.L., 2001:37-38). En publicidad, por ejemplo, no existen los títulos de crédito, a diferencia del cine largo, como señala el director y productor de cine Fernando Colomo, que señala cómo en su faceta de director de cine largo cuando estrena una película vive obsesionado esperando el reconocimiento de los demás, mientras que cuando dirige la realización de un *spot* publicitario, el anonimato le protege de esa obsesión (SÁEZ, M., 2004:50-52).

Incluso dentro del sector, y hasta dentro de la misma agencia, se pierde la pista de quién ha creado famosas campañas. Rodríguez y Mora citan el caso del memorable “hombre Marlboro” que creó la agencia Leo Burnett. El propio Burnett reconoce que “aquí no tenemos ningún orgullo acerca de la autoría. Nadie está seguro de quién produjo nuestros anuncios” (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002:252). O nadie, o todos. En España hubo una famosa campaña de publicidad que tenía por anunciante a la cadena de televisión pública estatal y estaba protagonizada por un perro: Pipín. La campaña tuvo un gran eco social y éxito en festivales. Son varios los que se atribuyen la paternidad de dicha campaña que realizó la agencia Contrapunto: Toni Segarra, Antonio Montero, Juan Mariano Mancebo... ¿quién de ellos fue? Seguramente todos ellos en mayor o menor medida. Y sin embargo, aún considerando la autoría colectiva o coral, en el cine largo todos los profesionales que intervienen en la cinta obtienen su reconocimiento en los créditos, mientras que en el cine publicitario tan sólo unos pocos aparecen reconocidos en las fichas técnicas.

A veces también hay cincuenta y sesenta, pero realmente que se reconozcan cuatro: la productora, el productor, el realizador, los creativos, figura el director de cuentas, figura el producer, figura el estudio de postproducción, si la postproducción ha sido muy atómica figura el postproductor, esa persona de Miopía por ejemplo, que son los 3D mejores, figura el estudio de sonido pero no suele figurar ni mucho menos el técnico, figura el músico si la música es muy vital.

(INFORMANTE K)

Pero esas fichas técnicas no salen del propio sector. Nunca llegan al gran público. Se publican en revistas profesionales y sólo, eventualmente, gracias al gran eco social que obtiene una campaña se puede llegar a dar cuenta de la agencia que hay detrás de la campaña.

Sí realmente es un anonimato total. Es una gran diferencia. Lo único que puede salirse un poco más al público es cuando es una campaña o muy creativa o muy del tipo Digital Plus que hasta en el telediario te la pueden poner. Por ejemplo la del Atlético de Madrid que además rodó un realizador de cine largo y que fue noticiable, la de la extraña conexión.

(INFORMANTE K)

A pesar de que, si queda alguien en la mente del público, es la agencia, es decir, el ámbito del guión, de los creativos y no el realizador. A pesar de que, como hemos señalado antes, los realizadores publicitarios sí que tienen, por lo general, estilemas reconocibles en sus obras.

Pep Bosch es un señor que tiene un estilo muy marcado y que da unas características. A ver quien lo copia y lo hace por la mitad. En el sector se puede identificar la autoría de una pieza pero la gente normal no lo distingue porque no entiende.

(INFORMANTE G)

Pero antes veíamos con Bordwell que para entender el concepto de autoría en los medios de masas había que atender, además de a la presencia de determinado estilo y/o tema común a las obras de los directores, a la posesión del control y la toma de decisiones. Y aquí es donde los realizadores tienen mucho menos peso que los creativos, aunque, como ya hemos visto, el que detenta el control final es el anunciante. No en vano, el anonimato en los anuncios viene dado por la necesidad de evitar cualquier distracción que pueda desviar la atención del producto o marca anunciados (RODRÍGUEZ, K., y MORA, R., 2002:252). El cine publicitario es un cine de encargo (como decía nuestro informante J) y, por tanto, son las marcas anunciantes las que deben detentar toda la visibilidad. Hasta los logotipos de las cadenas de televisión desaparecen cuando llega el bloque de anuncios. La única firma que perdura es la de la marca anunciante y el espectador incluso olvida del soporte en que vio el anuncio, sólo recuerda la empresa a que se refiere (ROSALES, E., 2002:108).

Pero antes Rosales decía que la autoría desde un punto de vista estético debía recaer en los creativos, aunque reconoce que desde un punto de vista legal, la cosa cambia. Obviamente, desde el punto de vista legal, el emisor es el anunciante. Él responderá de sus anuncios. Si se produce una denuncia contra un anuncio, la denuncia es contra el anunciante. Cosa distinta es que seguro que tiene repercusiones serias en la relación de ese anunciante con su agencia.

Volvamos a considerar los tres criterios para establecer la autoría: posesión del control, autoridad en la toma de decisiones y presencia de estilemas comunes a lo largo de la obra. Nosotros creemos que **si la noción de autor debe aplicarse** a alguien de todos los que intervienen en el proceso de creación y realización de publicidad (la audiovisual es la que nos

preocupa pero serviría para cualquier otro de los medios publicitarios) no es en el realizador, ni aún en la agencia o los creativos-guionistas, sino **en el anunciante**.

Consideramos que la autoría en publicidad debe recaer en el anunciante por cuatro poderosos motivos`:

1 Porque es él el que realiza el encargo y **posee el control final de la producción**.

En el relato publicitario existe un autor implícito que se dirige a un receptor implícito de manera delegada, ya que es el cliente quien desea crear ese flujo comunicacional.

(MORENO, I., 2003: 96)

2 Porque es él el que tiene la **mayor autoridad para aprobar, modificar o rechazar el spot acabado**.

Suele apoyarse en una riqueza de medios materiales y humanos que difícilmente se produce en los relatos más largos; la autoría es compartida y queda subsumida a favor del anunciante que impone sus constricciones, constricciones orientadas a favor del producto y sometidas a los gustos y prejuicios de la sociedad y de los propios anunciantes.

(MORENO, I., 2003: 96-97)

3 Porque, a pesar de que los creativos construyan el guión y los realizadores los ejecuten aportando todos, de alguna manera, sus propios estilemas a la obra, **esos estilemas terminan formando parte de la propia personalidad y lenguaje de la marca**. Como dice el director creativo de la agencia Contrapunto, Antonio Montero, "hay recursos estilísticos que determinadas marcas no pueden soportar. Cada anunciante requiere una estética diferente" (ANUNCIOS, 2002a:40-41).

El anonimato en el que trabajan los autores publicitarios impide descubrir claramente la autoría, pero los estilemas están ahí, aunque lo mejor sea que no se note la autoría personal, ya que deben quedar subsumidos por la propia marca, como si le perteneciesen, y esos estilemas terminará aprovechándolos la marca como motivo diferenciador. El estilo audiovisual y conceptual de "Cuerpos Danone" se ha convertido en un lema y un símbolo de Danone y casi nadie los relaciona como un estilema de sus verdaderos creadores. Así, los estilemas de autor pasan a ser estilemas de marca.

(MORENO, I., 2003: 96)

4 Y porque, **si el autor supone una competencia de tipo pragmática con el espectador**, al modo que lo hacen los géneros literarios o cinematográficos, para los receptores, **para el público el único autor visible es la marca anunciante.**

En los relatos publicitarios, los receptores funden y confunden al autor real de la comunicación con el encargado de la misma, fabricándose arquetipos desdibujados del autor real y del ideal.
(MORENO, I., 2003: 95)

Aunque Moreno hable de esos arquetipos desdibujados, lo que es cierto es que los creativos cuando realizan sus mensajes, por mucho que tengan sus propios gustos personales, hacen un esfuerzo camaleónico para ponerse en la piel del anunciante, que tendrá una cultura de empresa y una personalidad adquirida con el tiempo que no pueden obviar, e interpretar los gustos de su público-objetivo para así cumplir su función: conectar a la marca con sus públicos. El realizador publicitario sólo se adaptará a los criterios marcados por el creativo. Y el público no tiene más que una percepción de la publicidad de BMW o de Audi o de Leche Pascual. Los verdaderos autores en la comunicación publicitaria y, por tanto, en la publicidad audiovisual.

4.3.3.3. Variables diferenciales en el equipo de realización técnica según la pertinencia de la noción de autor.	
Largometrajes	Cine publicitario
Las teorías del autor elevaron al director como auténtico demiurgo de las películas, en detrimento de los guionistas, entre otros.	En publicidad, aunque la noción de autor es tan compleja o más de aplicar que en cine, tendrían mayor peso los guionistas (los creativos) que el realizador, a pesar de los estilemas propios de éstos.
Se reconoce en los créditos la participación de todo el reparto y el equipo técnico.	Se produce en un anonimato total.
Para aplicar el concepto de autoría se atiende a los estilemas propios del conjunto de la obra y a la posesión del control y de la toma de decisiones.	Si es así, en publicidad el verdadero autor es el anunciante porque: <ul style="list-style-type: none"> - Es quien realiza el encargo y posee el control final del <i>spot</i>. - Es la máxima autoridad para aprobar, modificar o rechazar el <i>spot</i>. - Aunque creativos y realizadores puedan poseer determinados estilemas, éstos pasan a formar parte de la personalidad pública de la marca anunciante. - Si la noción de autor posee una competencia pragmática para el espectador, el anunciante es la única firma visible del <i>spot</i>.

4.3.3.4. La dirección de fotografía

Hemos introducido un epígrafe para analizar dentro del equipo de producción la función de la dirección de fotografía, puesto que es una de las más importantes y que, tanto en cine largo como en publicidad, supone un trabajo codo con codo con el director. Los directores de fotografía son expertos en películas y procesos fotográficos (analógicos y digitales), iluminación y en la operación de cámara. “*He aprendido mucho de todos los directores de fotografía con los que he trabajado*” (INFORMANTE F). Los directores de fotografía interpretan los deseos del director para dar una determinada imagen al filme o al *spot* publicitario. Comandan un equipo más o menos extenso, en función de la envergadura de la producción, integrado como mínimo por el operador de cámara, que además tendrá sus ayudantes para cambiar los chasis, para ajustar el foco y para mover las dollys, por los maquinistas, que a su vez son comandados por el jefe de maquinistas y por los eléctricos, que supervisan el montaje y colocación de los iluminantes (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:14-15). Vamos a analizar qué importancia tiene su función en publicidad y qué diferencias específicas ofrece el trabajo de estos profesionales en el cine publicitario.

Los directores de fotografía son los responsables del aspecto visual de los *spots* y en publicidad audiovisual, la imagen (en movimiento) es el elemento principal sobre el que recae la función de captar y atraer la atención del espectador. Esas imágenes combinadas con la música, los efectos visuales y el tratamiento visual de la tipografía de los textos escritos deben ser capaces de generar sensaciones y emociones en el receptor. La imagen del *spot* surge de la armónica combinación de diferentes recursos: imagen en movimiento y estática, imagen en blanco y negro o cromática, texturas, volúmenes, luz, sombra, tiempo real, tiempo imaginario, efectos especiales, recursos cinematográficos... Todos estos recursos compensan la limitación temporal de los *spots* (por su brevedad) y aportan al mensaje gran riqueza expresiva. El texto está subordinado a la imagen en los *spots*, incluso en ocasiones queda reducido a la mínima expresión (como en muchos de los *spots* de la marca BMW que simplemente cierran con el *claim* de la marca “te gusta conducir”) (REY, J., 1996: 269-273).

La iluminación crea y recrea ambientes y texturas, jerarquiza la importancia de los elementos de la puesta en escena, crea y recrea el color mediante una manipulación inteligente de la temperatura de color, altera las texturas, dota de aparente tridimensionalidad al espacio bidimensional de la pantalla, subraya el género, indica el tiempo cronológico y coadyuva en el

conocimiento de los personajes. La publicidad la utiliza de manera muy libre desligándola del naturalismo y usa y hasta abusa de los efectos de la misma para lograr sus objetivos.

(MORENO, I., 2003: 84)

En la primera parte de la cita de Moreno observamos la relevancia de la dirección de fotografía, tanto para el cine largo como para publicidad. Sin embargo, la última nos desvela un aspecto diferencial en la función de dirección de fotografía por lo que toca a la publicidad. **En el cine largo la función de la dirección de fotografía es adecuar el aspecto visual a las condiciones de la historia** (establecer significantes de género, dar pistas sobre la época en que se desarrolla la historia o apoyar la evolución de los personajes...).

La fotografía es uno de los grandes acentos de una película. Puedes tener un guión estupendo, unos actores estupendos, y haces una fotografía inadecuada, es una película que le falta densidad y le falta clima. Sobre todo le falta media historia. Una película de frío con una luz que dé sol, pues empiezo por no creérmela, ¿no? En una película británica, rodada en Escocia, que de repente haya una fotografía achicharrada, dices “pero esto ¿es Escocia?, esto será en La Pedriza en una tarde de verano y le falta la casera y nada más”. Esa es la sensación que causa una mala fotografía.

(INFORMANTE J)

Como señala el operador Manel Ruiz, el cine busca con la luz ambientar la historia, la publicidad lo que pretende es resaltar determinados puntos de interés (DEL RÍO, P., 1999: 42-54). **En el cine publicitario, además, la imagen fotográfica debe generar imágenes sorprendentes que reclamen la mirada de los espectadores.** Es evidente, por eso, que en publicidad, en muchas ocasiones, “*prima la fotografía estética frente a la expresiva*” (MORENO, I., 2003:85). Tanto que en muchas ocasiones es en la dirección de fotografía aplicada a la publicidad donde se puede observar cómo la publicidad va por delante del cine y llega a marcar tendencias (TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000:22-32).

Creo que la publicidad permite mayor fantasía en la fotografía mientras el cine largo pide, por lo general, una mayor justificación de las luces porque estás contando una historia “de verdad”, cosa que no pasa en publicidad. Para mí la mejor fotografía de un fotógrafo de publicidad en cine largo es Paco Femenia en “Nadie se acordara de nosotras cuando hayamos muerto” de Agustín Díaz Yanes, donde no se nota la luz. Es muy realista, ahí te demuestra que es bueno y posiblemente nunca le darán un Goya por este tipo de trabajos porque la luz pasa desapercibida. En festivales siempre se premian los trabajos preciosistas. Otro muy buen iluminador es José Luis Alcayne en El Sur que hizo una iluminación preciosa con muy pocos medios, con cuatro cuarzos y aprovechando al máximo la luz natural. Pero son magos de la luz como lo era Nestor Almendros.

(INFORMANTE G)

Pero hay otro elemento publicitario, que ya hemos señalado antes (4.1.2.). La publicidad se hace al servicio de un producto, en muchas de las ocasiones. Ese producto, ese objeto debe ser fotografiado de manera exquisita, atractiva, impecable. Es el *pack-shot*, el bodegón publicitario. Ya veíamos entonces como había realizadores publicitarios que, paradójicamente, evitaban esta tarea y tenían “segundos de a bordo” para realizar el plano publicitario por excelencia, el del producto al servicio del cual toma carta de naturaleza el *spot*. “*El bodegón publicitario se produce en un plano de simbolización muy bajo y de comprensibilidad muy alto*” (EGUIZÁBAL, R., 2001: 179). Es decir, si la publicidad, siguiendo el análisis de Barthes en “Retórica de la imagen” es el reino de la connotación, cuando llegamos al bodegón es pura imagen denotada. El plano de producto debe ser claro y autosuficiente como para indicar quién paga la comunicación y cómo es el producto para encontrarlo en el lineal. Naturalmente para disparar este plano el director de fotografía tiene mucho que decir. Puede optar por presentar el producto solitario mostrándolo así como algo único y excepcional. Otras veces el bodegón muestra al producto rodeado de objetos raros y/o lujosos despertando la pasión fetichista y subrayando el carácter alcanzable del producto publicitado frente a lo inalcanzable de esos artículos de acompañamiento. Mediante la composición el producto aparecerá como mostrándose al alcance de la mano del espectador, ofreciéndose “obscenamente”. En ocasiones mediante el juego con la profundidad de campo difuminando el entorno, en otras mediante un contrapicado inusual mostrándolo poderoso (EGUIZÁBAL, R., 2001: 182-183). El director de fotografía hindú, Kiran Deohans, señala como los directores de fotografía publicitarios requieren de determinadas destrezas en este sentido que no suelen dominar los directores de fotografía que sólo trabajan en cine largo. Son las relativas a fotografiar el *pack-shot*, el plano más crítico de una película publicitaria (SHATRUJEET, N., 2001).

Por otro lado, si en el cine es la naturaleza de la historia (género, época) la que marca al director de fotografía los colores dominantes en la imagen, **en publicidad la propia naturaleza del producto de consumo publicitado (o de la marca anunciante) guiará los códigos cromáticos que el director de fotografía impregnará al *spot*.**

...si el producto es cosmético, es limpio, está en unos códigos siempre, generalmente, fríos. Toda la cosmética se hace en tonos fríos. Hay envases dorados pero generalmente son neutros, blancos, azules. Salen de los tonos calientes porque recuerdan un eczema, una irritación, recuerdan algo que es agresivo.

(INFORMANTE J)

Y ese tratamiento, en función de la categoría de producto a la que pertenece el *spot*, no sólo afecta al *pack-shot*, sino que se extiende a todo el mensaje publicitario.

... acabo de hacer un spot de un plano de un perfume donde se quiere contar que hay una mirada intensa y cuando hago la fotografía, el anunciante dice que no quiere una fotografía cinematográfica, sino que quiere una fotografía cosmética. Pues bueno, una fotografía cosmética comunica menos porque hay menos densidad en plano. Es decir, si a mí una modelo me mira y yo le he pegado un fogonazo en toda la cara yo tengo menos rasgos de la identidad del individuo pues para contar una sensación o un sentimiento. Si me falta parte de la piel o parte de una ceja porque está tan iluminado que es más cosmética que fotografía de cine, pues habré perdido datos. Sin embargo, yo me veo en la obligación de hacer una fotografía cosmética porque estamos hablando de un producto cosmético

(INFORMANTE J)

Aunque, como ya se ha señalado, la publicidad es muy susceptible de dejarse llevar por modas. Siendo como es la imagen, el aspecto visual del *spot*, un importante reclamo para la mirada del espectador, en muchas ocasiones las innovaciones introducidas en la realización publicitaria vienen del trabajo de la dirección de fotografía. En cuanto un *spot* introduce una imagen novedosa y cala en el público y, especialmente, en los creativos publicitarios, muchos de éstos se afanan por repetir la fórmula indiscriminadamente llegando, en ocasiones, a contradecir esos códigos cromáticos y fotográficos que responden a la naturaleza de cada categoría de producto de los que hablaba nuestro informante J.

De vez en cuando, hay alguien que hace una cosa con sentido, como Lotería Nacional de Navidad, ambientado en los años "treinta y tantos", inspirado en el expresionismo alemán. Es magnífico, lo que no puedes es después querer repetir la fórmula sin que venga a cuento. De repente, venga blanco y negro. Es como cuando los años de los azules, yo he visto un anuncio de sopas Knorr en azules. Esto no puede ser. Las cosas son buenas y malas según para qué.

(INFORMANTE A)

En parte esta mayor incidencia de las modas en la dirección de fotografía en publicidad también se debe a la diferente fuente de inspiración a la que acuden los operadores ya sea en cine o en publicidad. Mientras en cine toman muchas referencias de la pintura (un ejemplo extremo lo tenemos en el trabajo de Paco Femenía en Alatríste (2006) en el que prácticamente replicó cuadros de Velázquez), en publicidad se suele tomar referencias de las bobinas de publicidad de los festivales, con lo cual la fotografía publicitaria no hace más que realimentarse a sí misma.

El director de fotografía se inspira en la pintura, sobre todo los de mi generación. (...) Los de publicidad de las bobinas de spots. Ahora además está de moda la postproducción. Las imágenes de grano, los colores desvaídos de los 70, son efectos de postproducción. En postproducción el director dice: "a ver qué hacemos que no se haya hecho todavía". Antes había

que ir a Cannes para ver la publicidad extranjera. Ahora no, tenemos Internet, los canales digitales...

(INFORMANTE C)

Otra diferencia importante en el **trabajo del director de fotografía** según sea en cine o en publicidad es la **diferente implicación del mismo en la fase de preparación**. Tami Reiker es directora de fotografía y ha rodado tanto videoclips, como *spots* y películas. CocaCola, Nike, Sega, Toyota, Bowie, Maxwell, Moby y Björk conocen su trabajo. Ha hecho un puñado de películas para cine y tv (tv movie), aunque ninguna reseñable por su impacto popular. Ella señala que ama trabajar en cine porque supone un trabajo concienzudo con el director para tratar de acordar el estilo visual de la misma (en WAKELIN, S., 2003 a:24). El director de fotografía siente aquí su protagonismo en todo el proceso, mientras que en publicidad suele recibir unos *storys* por fax y al día siguiente se desplaza al set y...a rodar.

En cine hay una preparación previa mental que no se da en publicidad. Tú le das la forma total a la película mentalmente.

(INFORMANTE C)

Por otro lado, **en publicidad el trabajo con las nuevas tecnologías es mucho más profuso** que en cine largo. De un lado, hablamos de las nuevas tecnologías en el rodaje que afectan al trabajo del director de fotografía que, por su coste inicial, tardan en incorporarse al cine mientras que la publicidad se puede permitir experimentar con ellas. Con el tiempo, como pasa siempre con la tecnología, se hace más asequible y el cine largo se lo puede empezar a permitir.

La publicidad para el Director de Fotografía es muy buena porque te permite iluminar y rodar con nuevas tecnologías (Steady-cam, Hot-Head). Estas tecnologías entran por la publicidad que se permite experimentar, para el cine nunca hay presupuesto.

(INFORMANTE C)

Ya comentábamos en epígrafe 4.3.2. que la dirección de fotografía es una de las áreas donde más profesionales compatibilizan la actividad en cine largo y en cine publicitario y ésta es una de las razones. Trabajar en publicidad permite un contacto más estrecho con las novedades tecnológicas que después el director de fotografía estará en condiciones de llevar a su trabajo en el cine largo, aunque sólo sea para ser empleada esa novedad en una determinada escena. Así nuestro informante reconoce que empezó trabajando en publicidad (aunque después paso al cine largo) por dos motivos principales: porque en publicidad se cobra más (como ya hemos visto

antes) y porque la publicidad les sirve a los directores de fotografía como escuela (como también hemos visto que ocurre con los realizadores).

Empezé a hacer publicidad porque me pagaban aceptablemente bien. La publicidad siempre ha estado mejor pagada que el cine, siempre. Y porque era un campo de prueba para mi oficio. En este oficio se aprende dando todos los días al gatillo e iluminando y rodando. El señor que hace una película cada cuatro años no aprende mucho.

(INFORMANTE C)

Incluso, podríamos decir que esta función pedagógica del cine publicitario es todavía mayor en el caso de los directores de fotografía que en el caso de los realizadores, puesto que fotografiar es una actividad que, con matices, no es tan dependiente de la longitud de la trama como la dirección de actores, por ejemplo. Así, el director de fotografía Paco Femenía reconoce que es más fácil de compatibilizar el trabajo en cine largo y en publicidad en el caso de los directores de fotografía que en los realizadores, porque las claves de realización son más diferentes entre las dos actividades que las de fotografiar (Femenía, P. en ANUNCIOS, 2001b:30-31).

Hay que matizar esa afirmación, puesto que, al director de fotografía también le afecta, en su trabajo, la duración del producto audiovisual. Uno de los retos del director de fotografía es mantener una **continuidad visual** a lo largo de todo el filme. Esto **no supone ningún reto en publicidad por dos motivos**: en primer lugar, porque el **relato** (si lo hay) es tan **breve** que no resulta especialmente complicado; y en segundo lugar, porque **la fotografía en el cine publicitario no precisa de la verosimilitud** que debe aportar en el cine largo.

La diferencia más importante que hay es que la publicidad vale plano por plano. Puedes iluminar cada plano casi como te dé la gana. En cine eso no vale porque tienes que tener continuidad. Hay directores de publicidad que hacen cine y tienen secuencias que están muy bien pero el conjunto de la película está cojo, descompensado. Esto pasa con directores de fotografía y con realizadores.

(INFORMANTE C)

La publicidad desde el punto de vista de la iluminación es como una película de ciencia ficción, donde la realidad no existe. A mí me cabrea mucho cuando veo una película en un castillo y veo que la luz viene del techo. En un castillo la luz siempre viene de las paredes. En cine tiene que ser verosímil, en publicidad no.

(INFORMANTE C)

Depende del tipo de largometraje de que hablemos la fotografía deberá intentar ser invisible, verosímil, justificada con intención naturalista o, no tanto, porque también hay películas-

espectáculo donde se pretende una fotografía efectista. Pero lo normal, y especialmente en el cine europeo, es buscar una fotografía que ayude a contar la historia, para lo cual no debe sobresalir, como señala nuestro informante D desde la perspectiva del director de cine.

Me molesta el virtuosismo técnico. Soy un narrador y no quiero que se note la tecnología. La cámara la muevo solo cuando hace falta. No quiero que ningún elemento moleste al espectador en el fluir de la historia. Hay películas que nacen con una historia muerta y después de mucho moverse la cámara acaban con la historia difunta. Me pasa lo mismo con la fotografía. Los ejercicios fantásticos y artísticos con la fotografía impiden fijarse en la historia, cuando sales de una película y dices que la fotografía es espectacular es muy fácil que la película no sea buena. La fotografía tiene que contribuir a la historia no superponerse a ella. Otra cosa es que salgas disfrutando de la película y después, solo después, repares en el trabajo fotográfico.

(INFORMANTE D)

Pero sobre todo donde hay una diferencia más notable, por lo que respecta a la tecnología, es en el tratamiento en la fase de postproducción del trabajo del director de fotografía, en el etalonaje digital y en las posibilidades de modificar la colorimetría de la imagen digitalmente, donde más allá de las características técnicas puede modificarse notablemente la capacidad expresiva del spot (MORENO, I., 2003:84).

El trabajo sobre la imagen es tal en la fase de postproducción en publicidad que nuestro informante C piensa que cada vez es menos necesaria la función del director de fotografía en publicidad puesto que su trabajo en el rodaje se puede ver desvirtuado.

La fotografía se trabaja mucho en postproducción. Isabel Coixet ya me dijo en una ocasión que el director de fotografía iba a desaparecer en publicidad porque en postproducción se retoca todo. El trabajo del director de fotografía ha bajado mucho. Es un gran cambio respecto al cine.

(INFORMANTE C)

Y con nuestro informante coincide el también prestigioso director de fotografía, Paco Femenía cuando señala que las posibilidades de tratamiento de la fotografía en postproducción pueden suponer una trampa, ya que el director de fotografía novel puede pensar que esta realizando un trabajo mejor de lo que realmente está haciendo y si pasa al cine largo allí va a tener que resolver el noventa por ciento de su trabajo en el rodaje, en el momento, en directo (Femenía, P. en ANUNCIOS, 2001b:30-31). Pero la decepción implícita en las palabras de nuestro informante respecto a la evolución que ha tenido la labor del director de fotografía con los retoques digitales en post-producción tiene otra consecuencia negativa. En muchas ocasiones el director de fotografía se despreocupa de esa fase y son los creativos junto al operador de postproducción los que terminan dando forma al aspecto visual del spot.

En publicidad, la experiencia que yo tengo es que la labor de un director de fotografía se acaba en el rodaje, ni siquiera va al telecine, lo cual me sorprende. Entiendo que porque en el fondo... En cine, el director de fotografía va al etalonaje, si es etalonaje digital más todavía porque encima les gusta porque están aprendiendo cosas nuevas, pero es el que da el último ok de cómo va a ser la proyección. En publicidad no, en publicidad van al rodaje y luego al telecine es muy raro que vaya el director de fotografía.

(INFORMANTE L)

Y esta ausencia del director de fotografía en la parte de acabado de su trabajo fotográfico puede deberse, bien a una dejación de sus responsabilidades porque como afirma nuestro informante J ese profesional encadena varios rodajes y no puede estar en todas las fases del proceso, en cuyo caso se trata de pura negligencia, en su opinión, o bien porque el director de fotografía se siente incapaz de imponer su criterio a los creativos (más susceptibles a dejarse llevar por modas, como hemos visto antes y con más capacidad de control sobre el proceso) y desiste por impotencia.

El creativo opina mucho en el rodaje y una barbaridad en la postproducción, sobre todo buscando la extravagancia. Por eso, las relaciones son cada vez peores. Por eso los directores de fotografía no van ni al telecine, porque luego en postpro le cambian todo.

(INFORMANTE A)

Los ismos y las modas son esencialmente malos. Paco Femenía rodó el de Mitsubishi Space Star, tenía una fotografía preciosa. Llegaron los creativos y lavaron la imagen, lo destrozaron.

(INFORMANTE A)

En otras ocasiones no son los creativos los que imponen el *look* del *spot*, sino que pueden ser los propios realizadores publicitarios, ya que otra **variable diferencial más relativa al trabajo del director de fotografía en cine largo o en cine publicitario deriva del distinto papel que el director o realizador asume en cada una de las actividades**. Femenía señala que en publicidad el realizador tiene mayor control sobre los aspectos técnicos ya que no precisa concentrarse en la dirección de actores en igual medida que en el cine largo (ANUNCIOS 2001b:30-31). Y Javier Aguirresarobe señala que en publicidad lo deseable es que el realizador tenga las ideas claras sobre la imagen que quiere obtener y así, el director de fotografía se encarga de seguir su pauta (ANUNCIOS, 2001a:28-29).

Existe un aspecto, trascendente, en la operación técnica y creativa del director de fotografía en la que encontramos una importante variable diferencial. **Es el relativo a la fotogenia**. Como ya se ha señalado repetidamente, en publicidad se acostumbra a trabajar con modelos, más que con actores. Y aunque en la actualidad hay cierta tendencia a huir de las imágenes más “estetas”

y “publicitarias, buena parte de la publicidad busca ofrecer modelos de referencia y aspiración al público-objetivo. Como también hemos dicho en otro lugar, la publicidad genera “apetencia por lo bello”. Aquí la capacidad para extraer la máxima fotogenia de los y las modelos es capital y es responsabilidad del director de fotografía. También en cine se busca muchas veces la belleza de las actrices, especialmente pero el enfoque de este trabajo es bien distinto en cine que en publicidad, precisamente porque mientras el primero trabaja con actores y actrices en publicidad se suele trabajar con modelos.

En cine hay algo que no existe en publicidad, es el problema de los actores o de las actrices. En publicidad los modelos tienen como mucho 24 años, la fotografías como la fotografías sale bien, además la vas a ver en una pantalla pequeña y por último si tiene algún problema se lo quitas en postproducción. Faye Dunaway va a ver proyección, después de 12 horas de trabajo se va a ver proyección y como no se vea bien despide al Director de Fotografía. En cine hay que estudiar las caras.

(INFORMANTE C)

Con otra variable y es que en cine prima la historia sobre el aspecto estético, con lo que puede darse el caso de que en ocasiones el director de fotografía tenga que estudiar cómo embellecer el rostro del actor y, en otras, deba hacer el estudio para conseguir el aspecto contrario. En el testimonio de nuestro informante vemos como en el trabajo con una actriz para dos películas distintas tuvo que realizar aproximaciones distintas a su fotogenia.

Con Marta Etura, una chica joven de 21 años, he hecho dos películas seguidas con ella, el Quijote y la Vida de Nadie. En Quijote la he sacado fea, pero porque hacía de Dulcinea, la bella que ve D. Quijote en una campesina fea. Pero en la otra la he sacado guapa, me he desquitado. El trabajo de las caras no se hace en publicidad. Con Charo López yo he hecho trabajos importantes. Es también el caso de los galanes como Alain Delon o de Paul Newman. Sus ojos claros son muy importantes. El trabajo del director de fotografía es no realizar efectos que anulen su potencial de galán.

(INFORMANTE C)

Y por último, simplemente quisiéramos apuntar que si los realizadores publicitarios estaban sometidos a cierto encasillamiento en función de su estilo, los directores de fotografía también suelen ser “víctimas” de tal práctica, así lo reconoce Javier Aguirresarobe cuando señala que en sus primeros tiempos se le reconocía como buen director de fotografía de exteriores, más tarde por su destreza en los bodegones y después por su fotografía cercana al cine largo (en ANUNCIOS, 2001a:28-29). Como podemos comprobar, este encasillamiento tiene poco que ver con su destreza sino que es la práctica habitual del sector la que ha ido situando en determinadas especialidades.

Mientras tanto, en el cine largo, la habilidad del director de fotografía no reside en tener un estilo determinado, sino precisamente en lo contrario. En saber aportar el estilo que la película demanda.

Cada película necesita una fotografía distinta. Por eso no tengo estilo. Las cuatro que están pendientes de estrenarse no tienen nada que ver cada una con otra. Pero esta falta de estilo no procede de la experiencia de la publicidad. Sino que viene de mi vida de respeto al cine. Siempre trato de ver cómo funciona mejor la película hablando con el director. No adapto la película a mi fotografía, sino al revés.

(INFORMANTE C)

4.3.3.4. Variables diferenciales en el equipo de realización técnica según la dirección de fotografía.	
Largometrajes	Cine publicitario
La función de la dirección de fotografía es adecuar el aspecto visual a las condiciones de la historia.	En publicidad, además, la fotografía debe generar imágenes sorprendentes que reclamen la mirada de los espectadores. En <i>spots</i> prima la fotografía estética sobre la ambientadora.
El aspecto visual depende de la decisión que tome el director de fotografía junto al director.	Además opinarán los creativos y, sobre todo, la propia naturaleza del producto publicitado (y de la marca) marcará los códigos cromáticos que el director de fotografía impregnará al <i>spot</i> .
En el cine largo la preparación del director de fotografía en la preproducción es muy laboriosa y larga.	En publicidad hay que tirar de oficio por las urgencias de los calendarios de rodaje.
El empleo de las nuevas tecnologías está generalmente más limitado por el menor presupuesto en proporción.	El trabajo con las nuevas tecnologías es mucho más profuso que en cine largo.
Uno de los retos del director de fotografía es mantener una continuidad visual a lo largo de todo el filme.	Esto no supone ningún reto en publicidad por dos motivos: - en primer lugar, porque el relato (si lo hay) es tan breve que no resulta complicado. - y en segundo lugar, porque la fotografía en el cine publicitario no precisa de la verosimilitud del cine largo.
El director de fotografía tiene un mayor control sobre su parcela de trabajo	El realizador publicitario está más liberado de las labores de dirección de actores y entra más en las cuestiones técnicas.
Lograr la fotogenia es más complicado dado que se trabaja con actores de todas las edades y físicos.	La fotogenia es un deber en consonancia con "la apetencia por lo bello" propia de la publicidad, pero es más sencillo porque se trabaja en muchas ocasiones con modelos y en el <i>casting</i> ya se ha privilegiado este aspecto.

4.3.4. El equipo de producción

En el análisis del equipo de producción, propiamente dicho, es decir aquellos integrantes del equipo que, en cine largo, a las órdenes del productor, tienen como cometido la búsqueda de financiación para el proyecto, la conformación del equipo artístico y técnico y la organización de

los mismos para conseguir producir el producto-película en el plazo de tiempo pre-establecido, vamos a incidir en las principales diferencias que distinguen al productor de cine del productor publicitario y, también, vamos a interesarnos por esa figura específica de los equipos de producción publicitaria que es el *producer* de agencia.

Ya en este párrafo anterior emerge una primera diferencia. Hablábamos de la **búsqueda de financiación entre los cometidos del equipo de producción en el cine largo. En el publicitario esta función no existe.** Ya lo hemos señalado antes (epígrafes 4.1.4 y 4.1.5.), el cine publicitario no precisa del estudio de la financiación y amortización de sus películas, los *spots*. La productora presupuesta el proyecto y con la aprobación del anunciante es éste el que deberá pensar como financiar el coste, no sólo de la producción sino también del plan de medios (mucho más oneroso) para poder difundir el *spot* por televisión. El único matiz está en que, en ocasiones, hay dificultades para que las productoras cobren por adelantado el 50% del presupuesto, tal como teóricamente está estipulado, pero tienen asegurado el cobro de la producción como aseveraba nuestro informante E: *“Cuando has acabado la película sabes que la vas a cobrar al contado o a treinta días o a noventa días, como hayas pactado, y sabes lo que vas a ganar”*. Luego la función de financiación no existe para la producción publicitaria.

Un productor ejecutivo en publicidad no tiene mucho sentido, porque no hay nadie que tenga que buscar dinero (...) Y, por contra, en una película, el papel del productor es fundamental. El productor es el que marca cómo va a ser esa película, conforma el paquete de la película. Porque si el director, evidentemente, tiene mucho que decir, el director puede sugerir muchas cosas, pero las decisiones, por supuesto, son del productor.

(INFORMANTE H)

Pero además Bordwell señala **entre las funciones del productor (de cine) la de asumir la iniciativa para la puesta en marcha de los proyectos cinematográficos.** En publicidad, tampoco es así, la publicidad, como dice nuestro informante J desde la perspectiva de la productora publicitaria: *“es cine de encargo absolutamente”*. **Tampoco la iniciativa corresponde al productor publicitario, sino al anunciante** como también veíamos (4.1.2.). **Queda entonces como función común la de organizar los equipos artístico y técnico para la ejecución del proyecto y posibilitar que se disponga de los recursos materiales necesarios.**

En las producciones de cine largo no es habitual que el productor acuda a los rodajes, en su lugar vigila la ejecución de los tiempos y la disponibilidad de los recursos el Director de Producción (JACOSTE, J., 1996: 151) (cfr. BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:16). Lo mismo pasa en publicidad donde generalmente es el jefe de producción el que supervisa la marcha del rodaje.

En publicidad el que coordina todo es el jefe de producción. (...) Lo que es todo el tema de la contratación, todo el tema de la logística, el que verdaderamente lo lleva, lo sabe y es el único que lo sabe junto a su equipo para abajo es el jefe de producción.

(INFORMANTE I)

La figura de este jefe de producción es muy importante en publicidad, quizás más crítica que en cine largo, porque debe ser una persona muy ágil en sus decisiones por una simple razón: los rodajes en publicidad son muy breves y esto significa que si hay que solucionar un imprevisto éste debe estar solventado en tiempo récord para no perjudicar al presupuesto de la producción.

Ni que decir tiene que el productor publicitario no tiene el control que llega a tener su figura homónima en determinado cine norteamericano. Fue Thomas Harper Ince quien ya entre 1911 y 1915 intenta exportar el modelo de producción de Henry Ford al cine. Para ello identificó las funciones y tareas esenciales en la realización de un filme: ideación, realización y montaje. De manera que especializó el trabajo: equipo de guionistas, director o directores y montadores. Ince supervisaba todo el proceso. Cuando los guiones eran entregados al director Ince señalaba "Fílmese como está escrito" y las producciones seguían un plan de rodaje estricto, cuando pasaba a la fase de montaje, éste no se concluía hasta que Ince aprobaba el último corte, convirtiéndose así en la única persona con un control total sobre todo el proceso de producción, desde el guión al montaje e incluso a la fase de distribución (ROSALES, E., 2002: 91-94).

En publicidad el productor no tiene ninguna competencia sobre los guionistas (creativos de la agencia). Es más, son los guionistas (o la agencia) los que mandan sobre el productor. Y, por supuesto, como también ya se ha señalado, **el productor publicitario no requiere hacer esfuerzos de comercialización y distribución del spot publicitario**. Ya lo hemos señalado, es el anunciante el que en lugar de vender su producto compra espacios para su distribución-difusión. Aunque en este punto debemos introducir una matización. Si bien el productor publicitario no requiere de esfuerzos comerciales para vender el producto-spot, porque

se lo han encargado, sí que por el contrario necesita efectuar una gestión comercial. Como dicen bastantes de nuestros informantes el productor publicitario es un relaciones públicas que se encarga de mantener el contacto con las agencias y atraer los presupuestos a su productora. Es decir, la labor comercial existe pero los parámetros son distintos.

El director de producción es un poco... no está en el rodaje muchas veces. Es más un relaciones públicas de la productora. También se les llama más producers de productora o productor que es el que, es una especie digamos entre comillas, pues hace labores de comercial, hace labores de productor junto al realizador a la hora de cotejar las cosas, de organizar su agenda.

(INFORMANTE I)

Hay mucha diferencia. En publicidad el productor es más un relaciones públicas. Aparte de llevar bien la producción tiene la tarea de estar con el cliente de estar con la agencia. Esto en el cine no existe. No existen esos condicionamientos.

(INFORMANTE F)

Con esto tampoco es de menospreciar la labor de un productor publicitario. De igual manera que en el cine largo hay productores con actitud creativa que tienen una importante repercusión sobre el producto final, la película, en el cine publicitario hay muchos aspectos que contribuyen al resultado final y que no son mérito del realizador ni del director de fotografía ni de los creativos, sino que dependen directamente del productor y del equipo que él pone al servicio de una producción publicitaria, como por ejemplo el acierto en las localizaciones o en el casting o la increíble postproducción (GURREA, A., 1999:267-268).

Al tiempo, como veíamos en el epígrafe 4.1.5. tampoco todas las productoras tienen la misma capacidad como para acometer proyectos complejos. Aquí es muy importante también la experiencia y solvencia del productor publicitario.

Esa es la garantía de un productor. Ser ágil, ser operativo, tener un buen diseño de producción, que sepa darle la vuelta a 30 millones de pesetas, que parezcan sesenta, cuando realmente nunca han dejado de ser treinta. ¿Por qué? Porque coge las opciones más interesantes, va a rodar a un sitio donde el casting de figuración es más barato, además de eso va a hacerlo de tal manera que por la noche una segunda unidad va a rodar y así permite que... Y otros señores no, ya pero mirad al tiempo, y entonces los costes se te suben, "ya, pero yo no te puedo dar una segunda unidad, porque patatín, porque patatán". Es decir, este señor sabe poner cada acento con ese dinero en su sitio. Esa es la garantía del productor.

(INFORMANTE J)

Aunque realmente en este punto la tarea del productor publicitario tampoco difiere demasiado de la del productor cinematográfico.

Es similar. Al final se trata de lo mismo, de lograr la mejor película, al mejor precio y en el tiempo más corto. Esto es lo que intenta el productor tanto en cine como en publicidad. La gran

diferencia está en que en publicidad los errores se ven antes y se notan más. En 30 segundos los errores son fatales.

(INFORMANTE E)

Sin embargo, sí que hay una **competencia específica del productor publicitario que no se da en el cinematográfico. Es la necesidad de conformar una oferta interesante en la productora que dirige.** Dado que los productores publicitarios no son los que deciden la puesta en marcha de las producciones porque trabajan por encargo, y dado que uno de los principales factores en la elección por parte de la agencia publicitaria de la productora que va a acometer un *spot* es el realizador, los productores publicitarios deben ser capaces de aportar una personalidad a su productora atractiva para las agencias con un abanico lo suficientemente amplio de opciones de realización. Aquí es donde el productor Luis Miñarro ve carencias entre los productores españoles, carencias que él achaca al hecho, ya señalado en el epígrafe 4.1.5. de que en origen muchas de las productoras estaban ligadas directamente a un realizador (MORENO, J., 2000 a:10-11). Es decir, productor y realizador eran una misma persona lo que denota una estructura poco profesionalizada. Nuestro informante E coincide con el diagnóstico de Miñarro y añade dos ejemplos, cada uno con diferente resultado.

Pirámide era una productora que estaba catalogada como de buena relación calidad-precio, pero nadie iba a por Pirámide para una gran producción. Incorporaron a Nacho Gayán y dieron un gran salto cualitativo.

(INFORMANTE E)

O el caso de Tesauro cuando Víctor García se va y llega un realizador que hace 3 ó 4 bodrios y la imagen de la productora se resiente, cambia a peor. Esto depende del productor y el productor debe saber de publicidad. Y como digo, hay una gran falta de buenos productores. En “mano” de BMW no había productor, trabajamos directamente con Víctor. Los productores en muchas ocasiones son gente que bloquea un buen trabajo, sobre todo cuando no saben de publicidad. Por otro lado, hay productores que les tienen miedo a los realizadores y establecen una dinámica de trabajo tensa y desagradable que termina repercutiendo en el trabajo.

(INFORMANTE E)

En el último testimonio de nuestro informante observamos también otro aspecto clave en la tarea de un productor publicitario. Como dice nuestra informante B una de las tareas del productor es *“concitar las exigencias del realizador con las exigencias de agencia vía presupuesto. Saber hasta dónde puedes llegar. Hasta aquí sí, hasta aquí no”*, pero lógicamente ese control no puede ir en detrimento de la calidad del producto final. Hasta aquí no hay diferencia respecto a la del productor cinematográfico puesto que éste también debe controlar que el director no se exceda del presupuesto. Pero **en publicidad, es una posición extremadamente difícil puesto que no se trata únicamente de controlar la acción del**

realizador sino también de las propias peticiones de los creativos o del anunciante a lo largo de la producción.

Otra variable específica del productor publicitario es que **mientras el productor de cine largo posee los derechos de explotación y exhibición de sus películas** (CUEVAS, A., 1999:267), **el productor publicitario no posee ningún derecho al respecto, los derechos son del anunciante.**

Por eso, en ocasiones hemos realizado una analogía entre la figura del anunciante en el cine publicitario y la del productor cinematográfico. Una analogía que tiene sus límites, que ya hemos señalado. De un lado, ya lo hemos dicho, el productor cinematográfico es un experto en cine mientras el anunciante no tiene generalmente mucha idea de producción audiovisual, pero además, como señalaba nuestro informante L, a diferencia del cine donde el productor es la cúspide de todo el equipo de producción, el anunciante en el cine publicitario, aún teniendo el máximo control no forma parte de este equipo, y en tercer lugar, el anunciante inicia el proceso con la mediación de la agencia de publicidad que ostenta durante buena parte de la producción la autoridad delegada del anunciante.

4.3.4. Variables diferenciales en el equipo de producción	
Largometrajes	Cine publicitario
La primera tarea del productor cinematográfico es asumir la iniciativa para la puesta en marcha de los proyectos cinematográficos.	La iniciativa no corresponde al productor publicitario, sino al anunciante.
El productor toma la decisión de producir el film después de aprobar un guión o una idea de guión.	El productor publicitario no tiene ninguna potestad sobre los guionistas (creativos publicitarios).
Una de las principales tareas en el arranque del proyecto es la búsqueda de financiación.	Esta tarea no es necesaria para el productor publicitario. Otra cosa es el anunciante que sí deberá financiar no sólo la producción sino hasta la difusión de la campaña.
Es el máximo responsable de la fase de distribución y comercialización.	Esta fase no existe en publicidad. El productor publicitario no precisa vender el spot, pero sí deberá realizar gestión comercial con las agencias para atraer presupuestos a su productora.
Elige el director por proyecto.	Debe conformar una oferta de realizadores, en plantilla o con contratos de exclusividad, que sea atractiva para las agencias publicitarias
Necesita controlar las decisiones del director para no excederse en el plan de rodaje ni en el presupuesto.	La labor es más compleja pues no sólo necesita controlar las peticiones del realizador, sino también las del equipo creativo de la agencia.
Posee los derechos de explotación comercial del film.	No posee ningún derecho ni comercial, ni intelectual. Los derechos son del anunciante.

4.3.4.1. El “*producer* de la agencia”

Si se analizan los equipos de producción en la búsqueda de las variables diferenciales que son esenciales en la producción de cine publicitario en su comparación con el largometraje de ficción es inevitable dedicar un epígrafe específico a la figura del *producer* de agencia. Irremediablemente, a lo largo del análisis en los otros capítulos, según la naturaleza de la actividad, y sobre el proceso de producción, esta figura ya ha aparecido. Decimos que irremediablemente porque es una **figura esencial en la producción publicitaria**. También a lo largo de este capítulo los hemos nombrado cuando hemos señalado qué profesionales eran específicos de los equipos de producción publicitaria. Sin duda, el *producer* es de los más notorios y críticos en el sistema de producción publicitaria.

A mí me parece una figura básica que durante mucho tiempo no se sabía de que parte de la agencia venía, ya empieza a haber un trasvase de productora y agencia de gente que ha trabajado en los dos bandos que sabe de lo qué está hablando y que es una figura importantísima para los rodajes en publicidad.

(INFORMANTE B)

Dado que ya hemos señalado aspectos de su función con anterioridad, vamos, en este punto, a recapitular la información extraída hasta el momento para concluir cuál es la razón de ser de esta figura en la producción publicitaria y cuáles son sus características y sus cometidos esenciales.

En publicidad el impulsor de la producción del *spot*, que es el anunciante, encarga la creación, diseño y producción de la campaña a una agencia de publicidad. Es decir, el anunciante contrata con la agencia, no con la productora. Por eso, el mayor peso de los guionistas (creativos de la agencia) respecto a los realizadores publicitarios que ya hemos mencionado. Los creativos de la agencia crean y diseñan mensajes para la campaña del anunciante adaptados a los diferentes medios que vayan a ser empleados en la misma, entre ellos es habitual el empleo de la televisión como medio publicitario. Estos creativos, aunque lógicamente deben conocer suficientemente los distintos medios como para crear mensajes apropiados para cada uno de ellos, no son expertos en la producción de esos mensajes. Por eso, Oejo aconseja a los jóvenes creativos que se apoyen en la figura del *producer*, para aprovechar su experiencia audiovisual (OEJO, E., 2004:282).

Los creativos no son fotógrafos (en el caso de la publicidad dirigida a través de medios gráficos) ni son directores ni realizadores. Precisan de la participación de colaboradores externos a la agencia que sí dominan cada actividad, bien fotógrafos, bien productoras audiovisuales. Pero como señalábamos con Gurrea, el creativo debe supervisar todo el proceso de ejecución de sus ideas, puesto que éstas pueden modificarse durante la producción, tanto en sentido positivo como negativo y como decíamos antes es la agencia la que ha contratado con el anunciante y a quien se le ha encomendado la producción consiguiente (GURREA, A., 1999:45). Esto es lo que da carta de naturaleza al *producer*. Se precisa en el entorno de la agencia de un experto en producción audiovisual publicitaria, para ayudar a los creativos en la gestión de una producción audiovisual: el *producer*. Y aquí tenemos el primer rasgo diferencial: aún siendo el *producer* una pieza del equipo de producción **pertenece a la agencia de publicidad**.

El cometido del *producer* es velar por obtener el mejor *spot* posible, para lo cual se encargará de guiar la elección de productora y realizador y participará y supervisará toda la fase de preproducción, del rodaje y la postproducción e incluso será el encargado de elaborar las fichas técnicas de las cintas de emisión que se envían a las cadenas de televisión donde está planificado emitir el *spot*. La labor del *producer*, normalmente, empieza cuando la idea ha sido aprobada por el anunciante.

Me viene un script, animatic..., bueno cualquiera de las formas que tiene la agencia para presentar una idea a un cliente. El cliente, una vez que la ha aprobado, nos la dan a nosotros. Lo que nos dicen es que tenemos que presupuestarla y nos dan un timing de entrega.

(INFORMANTE I)

Aunque, en ocasiones, se les consulta incluso antes de la presentación al anunciante, bien porque se sabe que el calendario de producción va a ser muy corto y hay que adelantar el proceso, bien porque se busca obtener una ligera idea de qué presupuesto sería necesario para la ejecución del *spot* para testar las posibilidades de que el guión sea aprobado por el anunciante.

Normalmente, cuando el creativo cuando el creativo nos da el script aprobado, o no aprobado porque hay que empezar a trabajar ya para que no nos pille el toro, lo que hacemos aquí es un poco estudiarlo, lo estudia el producer, lo habla con el resto...

(INFORMANTE K)

Una de las primeras funciones clave de los *producers* es preparar la selección del realizador y la productora que se encargarán de llevar a cabo la producción del guión aprobado por el cliente. Para muchos, ésta es la función clave de un *producer* en base a su conocimiento del mercado de la producción audiovisual publicitaria. Ya hemos hablado en otros momentos de cómo funciona el proceso de selección de productora (4.1.5.). Es el conocimiento del mercado el que capacita al *producer* a sugerir determinados realizadores y productoras para acometer la realización del *spot* propuesto. En este sentido la labor del *producer* se asemeja a la del productor cinematográfico en el sentido de que cuando cae una idea de guión o un guión completamente escrito en manos de éste y lo considera interesante, lo primero que hace es pensar qué director sería más adecuado para rodarlo. Pero como señala el *producer* de Goodby Silverstein&Partners, David Yost, en producción publicitaria no se trata de elegir a los grandes gurús de la realización publicitaria, sino de elegir en función de la creatividad del *spot* aquel que es más adecuado. La analogía que realiza este *producer* con su actividad es que ser *producer* es como botar un barco. En ocasiones, el *producer* logra convertirse en el capitán del mismo, en otras, se convierte en la goma que separa al barco del muelle del puerto (FERA, R.A., 2003 a:22-28).

Es una clara analogía de lo crítico de la función del *producer*, ya que si sus elecciones son acertadas la producción transcurrirá sin problemas, pero si no es así no parará de lidiar con problemas. Hay que reseñar que en la producción de largometrajes si el director tiene el suficiente “tirón” entre la audiencia puede ser razón más que suficiente para proponerle la dirección del proyecto, sin embargo la realización publicitaria cae en el más profundo de los anonimatos, como ya hemos demostrado, y en este contexto no existe el criterio de atractivo para el público. El primer criterio para la elección de la productora y el realizador, para el *producer* en el proceso de producción publicitaria, es la adecuación del realizador al estilo de realización propuesto por los creativos.

Hay producers que eligen la productora, eligen el realizador y tienen mucha fuerza como Luis Felipe Moreno en McCann. Y hay producers que son simplemente como secretarios de producción, sólo discuten la parte del dinero, no están informados de la gente que hay, pero como los creativos sí conocen pues hacen de enlace. Los que saben son los otros, los creativos dicen que van a hacer una película cómica y el producer hace una preselección y les dice a los creativos que miren entre cuatro, por ejemplo. Es más, el buen producer debería informarse de los creativos no sólo de la película que quieren hacer, si es cómica o no, sino, y muy importante, del presupuesto de que se dispone. Porque esto último ya puede descartar algún candidato.

(INFORMANTE G)

Después, como consta en la cita de nuestro informante G, habrá que estudiar entre las posibilidades barajadas por el *producer* qué posibilidades hay en función del presupuesto y del calendario de producción.

...ese script que hay, olvidándote de todos los demás condicionantes, quién sería el mejor para hacerlo. "A esta peli le cuadraría Bruce St Clair con Tesauro, o este con este, o este con este". Pero luego metemos el resto de variables: variable dinero, variable timing, variable "que el cliente es un retorcido porque ya le conocimos", variable "que el creativo también"... Al final, como hay tantas piezas, intentamos meterlo todo en una "tourmix" para ver realmente cuál es el mejor. Entonces, por creatividad o porque le gusta al creativo, está éste, éste o éste. Porque es una peli de personajes, porque es una peli de bodegones, porque es una peli de contar una historia que es complicado de contar en treinta segundos y aquí hay un contador de historias que sabe en cuarenta y ocho planos dentro de esos treinta segundos...y lo que sea. Pero luego cuando incluimos las variables dinero, etcétera, etcétera. Pues muchas veces todas estas soluciones se van cayendo. Nosotros lo que intentamos siempre es dentro del abanico de realizadores, de la selección, que haya un poco de todo.

(INFORMANTE K)

Después de realizada la short-list, en tercer lugar vienen los problemas de disponibilidad, ya sea de tiempo o de dinero. Cada vez más con las restricciones presupuestarias de los clientes no podemos siempre permitimos trabajar con los mejores. Y aquí es donde vienen los problemas porque los creativos cuando no se trabaja con aquellos que idealmente se proponía por falta de recursos, acometen la producción con otro ánimo. Empiezan ya con una cierta frustración...

(INFORMANTE E)

La elección del realizador es crítica como podemos ver, por eso, el primer criterio es la adecuación y luego disponibilidades según calendario y presupuesto. El orden es éste porque en ocasiones aunque *a priori* se pudiera pensar que determinado realizador está fuera del alcance del presupuesto del anunciante, si la idea es atractiva para el mismo, el inconveniente monetario puede llegar a desaparecer.

Ante una creatividad potente las productoras y los realizadores se derriten y la frase es "Jorge, que no sea por dinero, ¿cuánto tengo que bajar?, me interesa hacer esta peli".

(INFORMANTE K)

Tras la selección de la productora se inicia la fase de producción y aquí la labor del *producer* será permanente hasta que la producción se dé por finalizada. El *producer* se convierte en este momento en el pivote sobre el que circula todo el proceso de producción.

Cuando te llaman para contarte que han decidido que lo hagas tú, el siguiente paso es que tú ya tienes una reunión con el producer y con los creativos. Pero el producer está presente en cada reunión y a la hora de toda la relación que hay previa a un rodaje de peticiones de producto de decisiones hablas con el producer.

(INFORMANTE B)

Especialmente importante es la fase de rodaje, cuando en virtud de las numerosas voces que sienten capacidad para opinar, se corre el riesgo que caer en el más absoluto caos. La función del *producer* es también crítica durante el rodaje para salvaguardar el buen fin de la producción. Transmitir confianza a todo el equipo es probablemente una de las principales virtudes del buen *producer* (GARCÍA, S., 2003). Aquí la función del *producer* es actuar de correa de transmisión entre el realizador y la productora y los creativos y/o el anunciante. Para asegurar un rodaje sin sobresaltos es conveniente que el *producer* sea el único que cumpla esa función de puente de comunicación. Ya hemos visto como el número de personas que sienten que tienen derecho a opinar y decidir es una de las características de la producción publicitaria. Una característica problemática donde el *producer* es figura clave.

Realmente tu intermediario con la agencia debe ser solamente el producer. Un buen producer es tremendamente celoso de que tú en un momento dado accedas a los creativos directamente. El tiene que ser testigo de lo que te están pidiendo los creativos porque después tú es a él al que le vas a venir a decir mira esto lo habíamos pactado de esta manera y esta gente me está pidiendo estas otras cosas.

(INFORMANTE B)

Así, la obligación del *producer* es seguir y supervisar el proceso de postproducción, desde la salvaguarda de los intereses de los guionistas (agencia de publicidad), verdadero punto diferencial frente a la producción de cine largo, “desde el principio hasta el final. Postproducción incluida” (INFORMANTE B).

Si antes señalábamos junto a nuestro informante E que hay déficit de buenos productores en nuestro país, otros informantes coinciden también esta carencia para los *producers* de agencia.

Están las grandes multinacionales, está McCann, está Tapsa, está Bassat... que tenemos a Jesús Becerras, en McCann está Luis Felipe, en Bassat está Corominas... Ese tipo de departamentos de producción están muy bien montados y es el ideal seguramente. Lo tienes in-house y son gente muy profesional. Ganan mucho dinero, tienen unos sueldos muy bestias y tienen un equipo muy bueno. Luego están las agencias medianas tirando a grandes, creativas, muchas veces tienen a un producer o a dos producers pero que uno es la secretaria de producción, otro no tiene tanta experiencia y a la hora de llevar a cabo una producción pues se ven las carencias. La productora lo sufre muchas veces.

(INFORMANTE K)

Depende mucho del nivel que tenga ese producer. No hay tantas agencias que tengan un producer de verdad importante. Y hay algunos tan importantes como que luego han realizado o que realizan con sus agencias. Que realmente tienen el mismo nivel que los creativos o más alto. Pero de esas figuras que realmente saben hay muy pocas.

(INFORMANTE B)

La figura del *producer* responde a un perfil realmente difícil de encontrar. Operativamente su figura se encuentra orgánicamente muy ligada al departamento creativo. “*El departamento de producción es parte del departamento creativo, tenemos que ir muy de la mano*” (INFORMANTE K). Es más, es como una prolongación de ese departamento creativo y, en consecuencia, debe saber de creatividad publicitaria puesto que tiene que interpretar los deseos de los creativos e incluso puede llegar a implicarse en el desarrollo creativo de los *spots* cuando las ideas aprobadas entran en la fase de producción. Lee Garfinkel es director creativo de D’Arcy Worldwide y piensa que un buen *producer* debe llegar a formar parte del equipo creativo junto al *copy* y al director de arte. En su caso menciona a Bob Nelson, *producer* de su agencia, del que señala que no es un *producer* que se limita a ejecutar un *story*, sino que normalmente lo mejora. Incluso Garfinkel ha optado por no esperarse a acudir al *producer* una vez que la idea ha sido aprobada, sino anticiparse y compartir la idea con él antes incluso de la presentación al cliente-anunciante (HUNTER, S., 2002b:49).

Pero, al tiempo, es el encargado de recibir y supervisar los presupuestos que las productoras presentan para cada película publicitaria. Incluso debe tener la suficiente experiencia en las cuestiones económicas relativas a la producción audiovisual como para poder hacer estimaciones a la vista de un guión o de un *story*. En ese sentido, también deberá trabajar codo con codo con el departamento de cuentas y de administración de la agencia. De hecho Oejo asigna al *producer* la responsabilidad de vigilar que se emplee durante el rodaje todo aquello que estuviera previsto en el presupuesto (OEJO, E., 2004:282).

Además, dado el fuerte ego que suele coincidir tanto en creativos como en realizadores, el *producer* debe tener las ideas muy claras de lo que se espera de la producción para no volver del rodaje sin planos que se consideraban esenciales, así como para no salirse de presupuesto. El *producer* precisa de fuertes dosis de asertividad para imponerse en la dialéctica anunciante-creativos-realizador. Seguimos el testimonio del creativo Garfinkel sobre el *producer* Bob Nelson otra vez para ilustrar esta característica necesaria en el perfil de *producer*.

“También, a veces, la gente regresa del rodaje sin rodar una escena porque el director se ha negado a hacerlo, pero nosotros se lo tenemos que presentar al cliente. Bob se asegura de que se rueda lo que se ha prometido al cliente, por mucho que el director se cabree⁶³.”

(Garfinkel L. en HUNTER, S., 2002b:49)

Además, ya lo hemos señalado, tanto creativos como realizadores suelen olvidar las constricciones presupuestarias. El *producer* es clave para controlar que nadie se exceda de las condiciones pactadas, como dice nuestra informante desde la posición de jefa de producción de productora, el *producer* de agencia realiza la función de control sobre los creativos.

Es un poco la figura que tú haces con tu realizador él la está haciendo con sus creativos, que a su vez son unos personajes para los que el dinero es etéreo no les importa nada y no les parece una razón suficiente para decirles a algo que no. Casi siempre suelen decir yo de eso no entiendo, yo de eso no sé. Con lo cual es una posición estupenda y comodísima, pero claro, por eso la figura del producer que sí es que es el que maneja el dinero es mi interlocutor directo y básica. La diferencia de tener a un buen producer enfrente a tener a alguien que no sabe es monumental.

(INFORMANTE B)

También buena parte del valor que aporta el *producer* es el conocimiento del mercado de la producción audiovisual. Dado que el sector publicitario, en general, y el de la producción publicitaria, en particular, es un mercado de alta rotación laboral, debe tener capacidad organizativa y relacional como para estar al día de dónde están los mejores profesionales.

Producers buenos hay poquísimos. Pero el buen producer tiene que saber todas las referencias que hay en el mercado para proponer a sus creativos y controlar el precio.

(INFORMANTE G)

Lorente extiende la responsabilidad de estar al día del trabajo más notorio que se da en el mundo de la publicidad al director creativo. Pero el responsable de tener localizados a los responsables de cada uno de esos trabajos notorios es el *producer* (LORENTE, J., 1989:80).

Y, por último, como parte de su cometido es mediar entre creativos y productora en la gestión de la producción y las producciones siempre suponen situaciones de tensión, debe tener don de gentes y capacidad relacional para lidiar entre las posibles disputas que emerjan a lo largo de la producción y mantener así una relación lo más armónica posible. Como dice el *senior producer* de la agencia norteamericana Crispin, Porter + Borgusky, la tarea del *producer* es, sobre todo, cuestión de saber llevar las relaciones, es la habilidad de conjuntar un equipo (formado por creativos de la agencia, realizador y productora) y hacer que todo el equipo vaya en

⁶³ Traducción propia del original en inglés.

una misma dirección hacia el objetivo final: el mejor *spot* (en FERA, R.A, 2003 a:22-28). Pero no es fácil.

Y las broncas que tiene el creativo con su producer o con Cuentas... exactamente igual es el realizador con la productora, es un poco el creativo de allí que "es que yo quiero un helicóptero porque a mí el creativo me ha dicho que quiere un helicóptero", "ya, pero es que el producer me ha dicho que no hay dinero para un helicóptero" "pues ¿cómo rodamos esto?, esto entonces no se puede hacer", ahí va la labor del gran productor que en sintonía con el producer que tiene que buscar, proponer y convencer de buenas soluciones alternativas,

(INFORMANTE K)

El producer debe ser la boca del cliente-anunciante y de la agencia en el rodaje. Si hay dudas o sugerencias se le deben consultar a él. Si él no tiene respuesta ya se encargará de conseguirla. El producer debe ser la única persona de la agencia y del cliente que discuta con el director cómo rodar una escena.

(WHITE, H., 1981: 95-98)

En definitiva, un *producer* debe tener **mentalidad creativa, mentalidad analítica, asertividad, capacidad organizativa y capacidad relacional y/o negociadora.**

4.3.4.1. Variables diferenciales en el equipo de producción según la existencia del producer	
Largometrajes	Cine publicitario
No existe ninguna figura que sea análoga al <i>producer</i> publicitario de agencia.	Es una figura esencial y específica del cine publicitario.
	Su misión es seleccionar la productora adecuada y supervisar la producción, pero no pertenece a la productora publicitaria sino a la agencia de publicidad.
	Para cumplir su función requiere mentalidad creativa, mentalidad analítica, asertividad, capacidad organizativa y capacidad relacional y/o negociadora.

4.3.5. El equipo artístico

En relación al equipo de producción el último apartado de análisis es el relativo al equipo artístico, entendiendo como tal las personas que encarnan a los "personajes" en la pantalla, ya sea en el largometraje de ficción o en el *spot* publicitario. Las comillas son intencionadas puesto que como ya se señaló en el epígrafe 4.1.1., hablar de personajes en publicidad supone, en la gran mayoría de ocasiones, una hiperbolización.

Ya hemos señalado, en este sentido, las diferencias relativas a la operación de *casting* (4.2.2.1.2.) cuando analizábamos la fase de preparación dentro del análisis comparativo respecto a los procesos de postproducción. En este punto vamos a dar constancia de las diferencias más esenciales respecto a la composición de este equipo artístico en cine y en publicidad y a señalar aquellos condicionantes más regulares que coinciden en los componentes del equipo artístico en publicidad, en razón de su procedencia.

4.3.5.1. “Star system” frente a anonimato

En su momento hablamos de los diferentes criterios a la hora de seleccionar el reparto tanto para un largometraje como para un *spot* publicitario. **Un criterio de importante peso en la conformación del equipo artístico de una película de cine largo es la capacidad de convocatoria que tienen para la audiencia los actores y/o actrices que protagonizan los personajes principales.** Es decir, la presencia de estrellas cinematográficas. Sin embargo, **en publicidad los actores son mayoritariamente anónimos**, salvo cuando la creatividad está planteada a partir del uso de un famoso tratando de conferir notoriedad, prestigio, credibilidad o identificación en el *target*. No es rara la presencia de famosos en publicidad pero tampoco son los más abundantes en el total de la producción publicitaria.

El recurso al *star-system* es un factor que tiene bastante más importancia en el cine de Hollywood que en el cine independiente y/o europeo, como ya se ha señalado también, pero que aún en éste no deja de tener importancia. Sin embargo, no siempre fue así. En los inicios del cine los actores no tenían la relevancia que después han adquirido. Fue la necesidad de amortizar los capitales cuando las cintas comenzaron a ser de más duración la que obligó a copiar los esquemas de las estrellas del teatro. Cuando los estudios, en el momento en que las producciones comenzaron a ser de una duración similar a la actual, se percataron de que necesitaban controlar la distribución y exhibición para garantizar su dominio acentuaron su búsqueda de financiación externa. Los bancos para conceder la financiación investigaron al mercado y a los estudios y descubrieron que la clave para decidir si la empresa era solvente era el material dramático del que dispusiera, las estrellas que tuviera contratadas y la nómina de directores. Con lo cual estos tres factores quedaron factores determinantes del diseño de producto en el cine clásico de Hollywood (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K.,

1997: 350). El *star-system* es una de las consecuencias de la necesidad de estandarizar los procesos de industrialización del cine largo en la obligación de jugar con arquetipos en los personajes (GUBERN, R., 1992:319).

En cine, este *star-system* influye de manera importante sobre las condiciones de producción de un filme. Así, las presiones de los actores tienen una notable influencia en aspectos como desde la posición que ocupan en orden en los títulos de crédito pasando por la modificación de alguna escena hasta la aceptación o no de determinados papeles por coincidir o no con su estereotipo (MIRALLES, A., 2000: 28 y ss.). La presión sobre el orden de aparición en los títulos de crédito, lógicamente, no se da en publicidad en razón del anonimato que antes hemos comentado. Los otros dos aspectos, aceptación condicionada de escenas o de papeles, tampoco son comunes en publicidad a no ser que estemos hablando del uso de famosos por la publicidad, donde sí se puede dar el caso de famosos que rechazan su aparición en un anuncio, bien por principio, bien por la naturaleza del mensaje, bien por la categoría de producto que representa el anunciante.

Los actores son los trabajadores de una producción de cine largo con mayor visibilidad pública. Especialmente las estrellas que ocupan los papeles principales, porque también hay que pensar en los secundarios, de mucha menor repercusión y los figurantes, personas anónimas que figuran bien en las escenas de masas, bien en segundo término del decorador en las escenas que capitalizan los personajes principales (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:14). Los actores, en el cine norteamericano, marcan una huella indeleble en las películas que interpretan. Mientras, en ese cine de los grandes estudios, los directores suelen pasar desapercibidos, los actores pueden llegar a convertirse en héroes populares (SCOTT, J.F., 1979:51). Sin embargo la aceptación de las teorías de autor mermó el protagonismo de los actores y dio paso al estrellato de los directores (SÁNCHEZ-BIOSCA, V. y BENET, V. J., 1994: 10). Incluso Miralles habla de cierta irrelevancia del actor en comparación con el director, sobre todo si se compara al actor cinematográfico con el teatral. Mientras en el teatro el actor es el amo de su arte y pieza capital de la representación, en el cine el actor “*se sabe un monarca destronado*” (MIRALLES, A., 2000:51). En el cine el verdadero rey es el director ya que por el carácter discontinuo del proceso de producción es la única persona que tiene en su mente cómo acabará el producto final.

Pero necesariamente hay que limitar el alcance de tal aseveración. El estrellato de los directores se dio sobre todo en el cine europeo, que es donde más caló la teoría de los críticos de la *Nouvelle Vague*, y entre el público de determinado cine independiente, pero son pocos los directores estrella comparados con la galaxia de actores y actrices que, no sólo cobran salarios exorbitados por cada filme, sino que, tomada conciencia de su capacidad de generar taquilla, se convierten en productores, como Tom Cruise con casi veinte títulos como productor o Robert Redford. Tanto es así, que la revista especializada *Hollywood Reporter's* establece la rentabilidad de cada uno de ellos en función de su éxito en la taquilla, así en 2002 los actores más rentables eran Tom Cruise, Tom Hanks y Julia Roberts. En la ponderación de la rentabilidad de las estrellas la publicación introduce variables como la capacidad para lograr financiación para la película, para conseguir una adecuada y amplia distribución o para vender en taquilla por el mero hecho de presentar sus nombres (REDACCIÓN CINEYTELE, 2002). Porque a pesar de la influencia de la teoría de autor, los actores y actrices siguen siendo un elemento importante de reclamo para captar audiencia para un filme (ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M., 1993:156) (COSTA, A., 1991:258).

Sin embargo en la producción publicitaria, con la salvedad del uso de famosos, los actores no tienen mayor relevancia. Son personas anónimas, de igual manera que creativos y realizadores. Pero bastante más irrelevantes que éstos desde el punto de vista de su capacidad de influencia sobre el producto final (el *spot*). Incluso, como ya hemos señalado en varias ocasiones, no precisan tener capacidad de interpretación en muchos de los *spots* que protagonizan puesto que la trama no lo requiere. Muchos de ellos son simples modelos. Sólo hay una excepción, la mencionada de cuando la publicidad hace uso del *star-system* cinematográfico (o de cualquier otro ámbito de famosos como el deporte, la televisión, etc.) para tratar de aprovechar el gancho de los famosos, como es el caso del empleo del actor galán Georges Clooney en campañas recientes de El Corte Inglés, Nesspreso o Martini. Incluso, algunas marcas hacen del uso de famosos un arma estratégica en su comunicación como es el caso de L'Oreal y, en su momento, fue la estrategia de la marca de jabones Lux, que durante años ha empleado famosos (generalmente procedentes del *star-system* cinematográfico) en sus comunicaciones publicitarias haciendo gala de un popular eslogan: "Nueve de cada diez estrellas de cine usan Lux". Las estrellas como Carole Lombard o Mae West en los años treinta, Joan Fontaine o Rita Hayworth en los cuarenta, Marilyn Monroe o Elizabeth Taylor en los cincuenta,

Rachel Welch o Sofia Loren en los sesenta o Claudia Cardinale, Michelle Pfeiffer o Natassja Kinski en años más recientes transferían así al producto-jabón su belleza de celuloide (FERRÉS, J., 1996:240-241).

La importancia de las estrellas es muy relevante para la aceptación de las películas cinematográficas. Como señala Carrière, entre las estrellas y el público se genera una relación afectiva de carácter cuasi secreto. Esta afectividad carece de sustento objetivo. No se trata (sólo) de atractivo físico. Es cierto carisma que encarna el actor o actriz y que hace que nos creamos sus interpretaciones.

Nadie ha podido explicar jamás cómo se hace una estrella, por qué una cierta muchacha, en un momento determinado, parece encarnar los deseos y las inquietudes de sus compatriotas (según la importancia comercial del país en el que viva) e incluso de las gentes de otros países, de todos los países. Esta relación afectiva -a menudo muy dura de soportar, a pesar de las apariencias, para el elegido o la elegida- es un verdadero misterio, nos obliga a creer en historias idiotas por el simple hecho de estar conducidas por un personaje al cual no podemos resistirnos. Y otras veces ocurre al contrario: "¡Si no fuera por él! ¡Me lo está estropeando todo!". El actor que no nos gusta destruye la historia que cuenta, sea cual fuere su talento: impide que nos resulte cercana e, invariablemente, acabamos considerándole responsable de ello. Hasta tal punto que, a veces, nos negamos a ver una película que nos han recomendado por el simple hecho de que aparece ese actor.

(CARRIÈRE, J-C., 1991: 59-60)

Sin embargo, este hecho es una **importante variable diferencial con la producción publicitaria**. Esto no pasa en publicidad. Más bien, al contrario. **Un famoso mal empleado en un spot puede provocar falta de credibilidad en el mensaje o, incluso peor, que el mensaje publicitario sea recordado por la presencia del famoso pero no se recuerde la marca anunciante del mismo**, fenómeno conocido como "canibalización" dentro del sector publicitario.

En ese sentido el cine largo selecciona el reparto principal según determinados criterios (MIRALLES, A., 2000:71-74). Al tiempo que los enumeramos vamos a cuestionar la eficacia de esos criterios cuando los trasladamos al cine publicitario:

1- Por su importancia y prestigio, ya que garantizará ayudas económicas y buena distribución además de una supuesta calidad a la interpretación. Claro está que en publicidad este criterio no parece muy relevante excepto si se quiere contar con la presencia de un famoso pero no por su calidad interpretativa, sino porque actúe como prescriptor del producto.

2- Por su popularidad. Aquí sí podemos encontrar paralelismo con el uso de famosos en los *spots* publicitarios, con los riesgos mencionados y en los que ahora nos extenderemos brevemente.

3- Por su físico. Éste es el criterio más coincidente por cuanto en las interpretaciones publicitarias lo que se busca es que en el primer plano el modelo/actor coincida físicamente con un estereotipo, especialmente en aquellas cintas en las que no se requieren casi dotes interpretativas porque se trata más de un montaje de diversas situaciones que de un pequeño relato narrativo.

4- Por haberlo visto en papeles similares. Éste es un criterio que difícilmente se dará en publicidad, porque se corre el peligro de que la película se adjudique a la marca que primero ha utilizado al actor, sea de la competencia o no. El actor en publicidad si es demasiado característico (o famoso, como veremos luego) puede canibalizar el mensaje de la marca.

5- Por habilidades específicas. Aquí sí puede haber coincidencia puesto que si es requerida alguna habilidad específica para la realización del *spot* habrá que buscar actores/modelos que sepan bailar, hacer malabarismos, acrobacias, etc.

6- Por ser conocido en el ámbito personal del director. No es muy habitual que este criterio se dé en publicidad pero podría darse casi tanto como en cine, de hecho Joannis lo presenta como una de las posibilidades a la hora de conformar el *casting* (JOANNIS, H., 1992:161).

Respecto a las estrellas cinematográficas *Carrière*, refiriendo al cine largo, dice que éstas pueden llegar a impedir ver a los personajes, ocultando más que mostrando, en muchas de las ocasiones (CARRIÈRE, J-C., 1991: 142). De igual manera puede pasar en un *spot* cuando la publicidad hace uso de famosos. El famoso puede ocultar al personaje, porque en publicidad, ya lo hemos dicho, el protagonista, el personaje con mayúsculas, es el producto o marca. Incluso la famosa guía estratégica de la multinacional de origen francés RCSG, Star Strategy, tenía como cometido lograr convertir a la marca o el producto en una estrella al modo de las estrellas de Hollywood (MORENO, I., 2003:44).

Es bajo la lógica de este estrellato de la marca donde tiene sentido ligar la misma a un famoso del celuloide o del papel *couché*. El uso de famosos es delicado en publicidad porque, como hemos señalado, esta cualidad que les atribuye Carrière puede hacer que oculten a la marca. Es una máscara, y no vemos nada más. Recordamos al famoso en un anuncio pero puede que seamos incapaces de relacionarlo con la marca. Especialmente en determinados momentos en que determinado famoso o bien se ofrece profusamente para ser usado como reclamo publicitario, o bien es muy demandado por las marcas. En España, en la actualidad hay tres famosos que destacan por su presencia publicitaria: Pau Gassol, Rafael Nadal y Fernando Alonso.

Por último citaremos una coincidencia en la conformación del “paquete” artístico en cine largo y en cine publicitario. Hablamos de la artificiosidad a la hora de componer físicamente los personajes, bien en el cine, bien en el cine publicitario. Miralles y Ferrés (MIRALLES, A., 2000: 42-43) (FERRÉS, J., 1996:117) señalan casos en los que las actrices, principalmente, son dobladas en su cuerpo como Angie Dickinson en *Vestida para Matar* (1980), Jennifer Beals en *Flashdance* (1983), Jane Fonda en *El regreso* (1977), Gwyneth Paltrow en *Relación Mortal* (1998), etc. Generalmente se trata de escenas de sexo en las que las actrices famosas se niegan a mostrar desnudo su cuerpo. En publicidad también se compone el cuerpo de los “personajes” a partir del rostro de una modelo, las manos de otra distinta y las piernas de una tercera, por ejemplo, aunque aquí el motivo del doblaje no es tanto el pudor de las actrices como la búsqueda de los cuerpos más perfectos en un *collage* propio del Dr Fankenstein (LEÓN, J.L., 1996:61).

Esta operación de “falseamiento”, de doblaje, que como hemos dicho no es exclusiva de la publicidad por cuanto también se da en cine largo, sí que suele ir bastante más lejos en publicidad que en cine. En los largometrajes además de ser menos frecuente la práctica de construir cuerpos perfectos imaginarios a partir de fragmentos de distintos cuerpos reales, la preeminencia de esta operación de bricolaje en el conjunto del relato es mucho menor.

El bricolaje no sólo afecta a la construcción de esos “cuerpos perfectos” en publicidad. Sino que, además, en publicidad a diferencia del cine en sus versiones originales (ya sabemos que en España se dobla al castellano la práctica totalidad de los filmes extranjeros) rara vez las voces

que escuchamos corresponden a los actores o modelos que vemos en pantalla. Y aquí hay una variable diferencial importante que afecta directamente a la operación de *casting* de los intérpretes en uno y otro caso. Por ejemplo, Català destaca tres elementos a tener en cuenta en la interpretación cinematográfica: el gesto, la dicción y la acción escénica (CATALÀ, J.M., 2001:363), sin embargo a la publicidad sólo le son de aplicación el primero y el último de estos tres elementos puesto que en publicidad la dicción suele ser irrelevante puesto que la mayoría de la publicidad es doblada. Sólo muy recientemente hay una corriente no hegemónica en la publicidad audiovisual en que se suele trabajar con sonido directo, pero en la gran mayoría de los casos las voces que escuchamos en los anuncios no corresponden con los cuerpos de los intérpretes, lo cual da lugar a otra especialización específica del trabajo publicitario: el casting de voces (insistimos en que la especificidad se da cuando hablamos de versiones originales cinematográficas puesto que para el doblaje de películas extranjeras sí que se realiza esta misma operación).

También, en cuanto a las voces de los personajes, dependemos mucho de las caras que se eligen. Según las caras y el acting (...), esa voz que hemos planteado va o no va, porque no sólo hay que ver el aspecto físico del modelo o del actor que aparece en la película, sino su acting; a veces, éste modifica completamente los planes, y la voz que habíamos pensado para esa cara no va; no va por la forma en que ha actuado, porque es más cómica, menos cómica, más no sé..., porque tiene otros matices y resulta que la voz que habíamos pensado, la ponemos encima y no funciona, hay que cambiarla.

(GUIJARRO, T. y MUELAS, C., 2003: 55)

Miralles realiza un inventario de los requisitos a los que se atenderá a la selección de actores en el cine largo. Al tradicional currículum y *book* de fotos, este autor añade las siguientes pruebas para verificar la idoneidad de un actor o actriz cinematográficos. Puede que sea conveniente un vídeo promocional, se tendrá que superar una entrevista personal. En ésta se testará la categoría intelectual del aspirante así como su talante colaborador. Se tendrá en cuenta inevitablemente la voz, la estatura (y el físico, en general), se pasará la prueba de una lectura, de una improvisación, de algún texto que los aspirantes al reparto lleven memorizado y, seguramente, se realizará una lectura de alguna secuencia del guión correspondiente (MIRALLES, A., 2000:75-79). De todas estas pruebas la publicidad solamente comparte el *book* y posiblemente la estatura o físico. **El actor o modelo publicitario no requiere de altura intelectual ni de un especial talante colaborador ni de capacidad de improvisación ni de memorizar ningún texto.** Respecto a la voz, su importancia sólo será en los casos que sea con sonido directo (que es marginal) y no se doble, que es más habitual. En lo que sí se coincide es

lo que Miralles llama estatura o físico. También es importante que en el *casting* al candidato se le pida realizar el *acting* previsto en la película publicitaria, puesto que como en publicidad, por estas razones, en muchas ocasiones se trabaja con modelos y no con actores, en ocasiones un simple gesto puede resultar una aventura, como tratar que el modelo levante una ceja porque además en publicidad hay menos oportunidad a las pruebas y ensayos que en el cine largo (DEL RÍO, P., 1999:42-54).

Naturalmente la operación de *casting* es crítica en cine largo, pero el condicionante de la ausencia (generalmente) de ensayos hace todavía más trascendente esta operación en el cine publicitario.

Hace poco estaba hablando con un productor y me decía “es que esto al final es suerte, haces un casting te crees que el actor es fenomenal pero llega el momento del rodaje y se te atasca y el personaje se te cae”

(INFORMANTE I)

Por último, hemos de señalar una importante variable diferencial en la composición del equipo artístico en publicidad respecto al cine largo. Se trata de **una figura actorial prácticamente exclusiva del cine publicitario o, al menos, arquetípica del mismo**, como señala Moreno. **Se trata del locutor-narrador o presentador**, que según señala este autor puede estar inmerso en el relato, en cuyo caso será un locutor-narrador homodiegético, o presentar la historia desde el exterior de la misma al modo del narrador omnisciente (sólo con la voz en *off* que ya hemos citado como preeminente en la publicidad), en cuyo caso será heterodiegético. Esta figura se da más en aquellos *spots* que adoptan una estructura informativa aunque también puede adoptar tintes dramátizados (MORENO, I., 2003:49).

4.3.5.1. Variables diferenciales en el equipo artístico según la confrontación entre el <i>star-system</i> cinematográfico y el anonimato publicitario.	
Largometrajes	Cine publicitario
Un criterio de importante peso en la conformación del equipo artístico de una película de cine largo es la capacidad de convocatoria que tienen para la audiencia los actores y/o actrices.	Este criterio sólo es de aplicación cuando se acude a famosos para vehicular el mensaje publicitario. Pero por lo general son anónimos y desconocidos para el público. Incluso en muchos casos no precisan de gran capacidad interpretativa. Pueden ser simples modelos.
El uso de actores y actrices consolidados es una garantía para el proyecto.	El uso de famosos puede ser peligroso puesto que pueden “canibalizar” al producto o marca.
El actor precisa de altura intelectual, talante colaborador, capacidad de improvisación, capacidad de memorizar textos y buena dicción.	El actor o modelo publicitario no requiere de altura intelectual ni de un especial talante colaborador ni de capacidad de improvisación ni de memorizar ningún texto. Respecto a la voz, su importancia sólo será en los casos que sea con sonido directo (que es marginal) y no se doble, que es más habitual.
La operación de <i>casting</i> es crítica en cine largo.	El condicionante de la ausencia (generalmente) de ensayos hace todavía más trascendente esta operación en el cine publicitario.
El uso del locutor-narrador es circunstancial. Se limita a algunas películas y sólo a una pequeña parte de su duración total.	Existe una figura actorial que si no es exclusiva del cine publicitario sí que, al menos, es arquetípica del mismo. Se trata del locutor-narrador o presentador. De ahí la importancia de una operación casi específica del cine publicitario: el <i>casting</i> de voces.

4.3.5.2. Procedencia del reparto artístico.

La publicidad utiliza distintas fuentes para la obtención de sus actores o actrices en función de las características discursivas del *spot*, que como hemos visto en varias ocasiones, puede variar desde una estructura narrativa hasta una construcción informativa. En ese sentido la productora publicitaria puede acudir a las agencias de modelos, las agencias de teatros, los especialistas del reparto (a menudo, antiguos actores), actores presentados por el propio realizador... (JOANNIS, H., 1992: 161).

León opina que la publicidad oscila entre dos polos a la hora de ejecutar sus mensajes. Estos polos son lo insólito o dionisiaco, del que son buena muestra aquellos anuncios que bien buscan provocar el humor o bien el placer sensorial puro, o el polo de lo bello. Advierte León que no es común que se dé en un mismo *spot* la combinación de ambos polos y que si bien en los festivales publicitarios predominan aquellos *spots* que apuntan al polo de lo insólito o dionisiaco si se atiende al conjunto de la producción publicitaria general lo que abunda es la belleza como

argumento (LEÓN, J.L., 1996:57). La orientación de la mayoría de la publicidad hacia este polo de lo bello hace que en la mayoría de ocasiones, ante la ausencia de la necesidad de una verdadera interpretación por parte de los “personajes” publicitarios se acuda a modelos con cuerpos perfectos descarnalizados y plenamente imaginarios. Cuerpos que como no se deben a ninguna excusa narrativa sólo encuentran justificación en su oferta a la mirada escópica del espectador (GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A., 1995:28). Sin embargo, Moreno también señala la coexistencia en la publicidad actual de estos “personajes” planos con otros más ricos en matices, pero excesivamente abiertos para el público a causa de la brevedad del mensaje publicitario. Esta apertura del personaje puede contribuir a la eficacia del mensaje publicitario cuando hace pensar al espectador en la dirección correcta (MORENO, I., 2003:45).

El problema surge cuando se requiere contar con auténticos actores porque el *acting* es fundamental para contar la historia y no basta con mostrar unos físicos más o menos bellos. Es el caso de esos “mejores anuncios” que citamos con Moreno. Las condiciones de difusión de los *spots* publicitarios imponen determinados requisitos como que se acuda a una abundante cantera de actores para que no se repita el mismo actor en un único bloque publicitario. El realizador Daniel Azancot señala que en España el abanico de actores es escaso y por eso deben buscar fuera (HERNÁNDEZ, R., 2002b:50-51). Esta denuncia sobre la falta de cantera en España provoca que la publicidad española acuda a actores de otras procedencias, ingleses fundamentalmente. La razón de acudir a la cantera inglesa es que los actores británicos suelen hacer de todo bien: cantan, bailan y además son guapos (TEJEDOR, G. y ODASSO, M., 2000: 22-32).

Este fenómeno de acudir a actores extranjeros se da gracias a que, como ya se ha señalado, la dicción no es relevante en publicidad puesto que finalmente la voz perteneciente a ese personaje la pondrá un locutor en el doblaje. La realizadora publicitaria Belén Gayán, que cita a la Argentina o Sudáfrica como otras posibles fuentes de actores para la publicidad española, corrobora también la fiabilidad de la cantera inglesa (en DE MARCOS, I., 2004: 32-34). Y uno de nuestros informantes abunda en el hecho de que la falta de cantera provoca que puedan verse los mismos actores en un mismo momento trabajando para distintas marcas.

También al final no hay tantos actores en España y al final en los castings te encuentras a los de siempre y eso hace que vayas fuera por diferenciarte un poco, por encontrar a ese tío que sabes que no te vas a encontrar luego en el anuncio de Frudesa o del Banco del Santander.

(INFORMANTE K)

Aquí tenemos otra variable diferencial, **que los actores se repitan en distintos títulos cinematográficos que coinciden en el tiempo en la cartelera no ofrece ningún problema** salvo que se caiga en la saturación, pero **en publicidad lo idóneo es que los elementos empleados por un anunciante (actores incluidos) sean lo más exclusivos posibles** de la comunicación de ese anunciante.

La abundancia de buenos actores parece el motivo fundamental para acudir a los actores y actrices ingleses, donde el realizador Andy Muschietti dice que *“allí haces un casting y, de diez tipos, nueve están muy bien”* (ESPUELAS, V., 2004:46-48). La preponderancia de la cantera inglesa no parece exclusiva del caso publicitario español, pues también ocurre incluso en Norteamérica (HUNTER, S., 2002 a:32). Esta necesidad de abrir el abanico es especialmente importante en los casos en los que la publicidad, siguiendo la distinción de León, se encara hacia el polo de lo insólito, porque como manifiesta nuestro informante, en España la cantera estaba excesivamente orientada hacia el polo de lo bello.

También allí encuentras actores, el feo, el guapo, el raro, el bizco, el con un pelo aquí, el no sé cuántos, aquí en general con los actores sólo tienes guapos porque el actor raro casi no se concibe, ahora sí, ahora ya hay más actores gordos y freakies, pero allí te los encontrabas de siempre.

(INFORMANTE K)

Este fenómeno es una variable diferencial importante en la producción publicitaria respecto a la cinematográfica española, puesto que en ésta, salvo en el caso de algunas coproducciones, los repartos suelen estar formados principalmente por actores españoles. Quizás se podría mencionar la excepción de Isabel Coixet, que cuenta en sus películas con actores extranjeros, aunque posiblemente sea su bagaje como realizadora publicitaria lo que motive tal práctica. Uno de nuestros informantes, que es director de fotografía y realizador publicitario pero nunca ha dirigido para el cine largo afirma que si alguna vez lo hiciera optaría, si pudiera, por trabajar con actores ingleses.

...el hecho de trabajar con modelos en España tiene mucho que ver con la cantera. La cantera de actores españoles es muy pobre. Esto lo digo con mayúsculas y además de ser muy pobre es

de baja calidad, salvo honrosas excepciones, pero no podemos comparar con actores ingleses o franceses. (...) Es más si yo rodara una película un día sería con actores ingleses. Porque no es solamente la interpretación, es la dicción y son muchas cosas. Yo he trabajado con señores que hablan del diez y además primero no tendré que traducirla al inglés y en segundo lugar prefiero traducirla al español que estamos más acostumbrados al doblaje. Entonces trabajamos con modelos, es una desgracia, a mí me gustaría trabajar con una señora muy guapa que además fuera actriz.

(INFORMANTE J)

Pero hay quien aduce motivos para recurrir a actores ingleses distintos de los de la falta de cantera entre los actores españoles. El presidente de la Asociación de Agencias de Modelos Española (AME), José Luis Sáiz, piensa que detrás de esta práctica hay un intento de lograr una exclusividad encubierta. Cuando un anunciante, mediante la agencia y la productora correspondientes, contrata un modelo y desea exclusividad para su categoría de producto debe pagar una cifra especial para lograrla. Contratando actores ingleses pueden ahorrarse ese coste extraordinario y conseguir la exclusividad de ese actor, simplemente porque es bastante más difícil que se dé la repetición de un mismo actor cuando éste procede de otro ámbito. El mismo José Luis Sáiz también añade que, en ocasiones, si no se ofrece la mejor alternativa para un guión dado es por el gran número de intermediarios (creativo-producer-productora-director de casting) que participan del proceso de producción de un *spot*, que hace que muchas veces el briefing llegue muy distorsionado a la agencia de modelos correspondiente (DE LUQUE, M., 2001:54-56).

También respecto a la supuesta falta de calidad entre los actores-modelos españoles hay quien opina que, en muchas de las ocasiones, además de falta de calidad entre los actores, hay ineptitud en la dirección de actores por parte de algunos realizadores publicitarios, como señala el realizador argentino Lucho Bender (REDACCIÓN ANUNCIOS, 2003). En cualquier caso, cuando se trabaja con buenos actores la labor del realizador se ve facilitada enormemente y esto, por lo visto en los testimonios, no es muy habitual en publicidad, al menos cuando se trabaja con actores-modelos españoles.

...cuando trabajo con actores ingleses es una gozada, yo trabajo la mitad. Acabo de hacer un Toyota que está en el aire ahora mismo de un señor que está en una terraza con un camarero y tal, lo habrás visto. Bueno son dos actores ingleses y ha sido muy fácil trabajar con ellos porque son actores. Pero si quieres trabajar con modelos, es distinto porque no tienen ninguna disciplina en el mundo de la interpretación, ninguna. Es un señor que se siente guapo o guapa, que ha andado en una pasarela un par de veces y que ha hecho una pose un tanto artificial bajo su propia dirección o la de otro en otras ocasiones.

(INFORMANTE J)

Otros testimonios apuntan a las presiones de los plazos de la producción publicitaria como causantes de no encontrar en España los actores más adecuados para cada película publicitaria, como es el caso del realizador Albert Saguer, que señala que el problema está en tomarse el tiempo necesario para encontrar a esos actores (en MORENO, J., 2002b:46-47). También coincide con esta idea Javier Aguirresarobe: “A veces el problema es el tiempo, que no es suficiente para hacer un casting en condiciones” (en ANUNCIOS, 2001b:30-31). Uno de nuestros informantes vuelve a incidir en el problema del tiempo para encontrar los actores más apropiados a causa de esa menor cantera.

los hay buenos pero hay pocos y cuesta encontrarlos. En el Reino Unido, parece ser, que hay una tradición, el tema de las escuelas y de los actores está muy arraigado allí.

(INFORMANTE K)

Por eso, insiste en que el principal motivo para acudir a actores ingleses es la operatividad y rapidez del proceso de *casting* que exige la producción publicitaria.

Normalmente en publicidad tienes poco tiempo y cuando necesitas realmente un buen actor en España lo puedes encontrar, haces casting en Madrid, haces casting en Barcelona, haces casting en no sé dónde, hasta pones un anuncio en el periódico y puedes dar con el actor idóneo que además como será con sonido directo te ayuda porque es mucho más creíble que el inglés al que luego tienes que doblar. Pero cuesta mucho tiempo encontrarlo, entonces te vas allí y los encuentras como setas en temporada. Una de las razones es ésta, es la operatividad y la rapidez, si quiero un buen actor me voy donde sé que hay mil, no donde sé que hay cien y tengo que buscar, a lo mejor allí hay mil y enseguida los encuentro.

(INFORMANTE K)

Pero, a pesar de todo, hay determinados síntomas que hacen pensar que esta propensión a la búsqueda de actores publicitarios en el Reino Unido puede desaparecer o, como mínimo, disminuir en un futuro más o menos cercano. Javier Aguirresarobe apunta como tal síntoma la efervescencia en las series de ficción televisivas españolas que dominan el *prime time* desde hace algunos años (él hablaba de que un 70% de las series eran españolas) y que era algo difícilmente previsible hace una década (ANUNCIOS, 2001 a:28-29). También la tendencia emergente de un estilo menos publicitario, más cotidiano y con aspecto “más real” contribuye al uso del sonido directo y, por lo tanto, al empleo de actores españoles, donde (en este caso sí) la dicción es fundamental.

Sin embargo ahora que estamos pasando una época en la publicidad en la que lo que nos gusta es lo cotidiano y lo real, esta cotidianidad y esta realidad no la puedes hacer doblando y entonces sí que vamos a actores españoles porque el tema del sonido directo te da un estilo u otro.

(INFORMANTE I)

También el realizador publicitario Oriol Segarra apunta un nuevo motivo para cambiar la tendencia al empleo de actores ingleses “*con la aparición de nuevos directores de casting que poseen una gran disciplina de trabajo*”, aunque reconoce que aún estamos lejos del nivel de los ingleses, pero más por falta de tradición que por cualquier otro motivo (en REDACCIÓN ANUNCIOS, 2003). En este sentido, son bastantes las voces que remiten al mundo del teatro, ya sea profesional, ya aficionado, para encontrar caras nuevas para el panorama publicitario. Carles Lázaro, realizador español afirma que los directores de *casting* cada vez miran más al teatro con excelentes resultados (en MORENO, J., 2004c:44-45) y el también realizador, Pablo Hermida, reconoce asimismo que el teatro supone una extraordinaria cantera habida cuenta de la resistencia de los actores del cine o la televisión para trabajar en publicidad (DEL RÍO, P., 1999:42-54).

Por último, hay una tendencia en la publicidad que ésta puede permitirse en razón de su naturaleza y que **en cine largo es bastante difícil encontrar en razón de la mayor densidad interpretativa. Es la opción de trabajar con “gente de la calle”**, personas sin ninguna experiencia en la interpretación que se prestan a ser dirigidos en algún *spot* y que aportan una frescura que difícilmente pueden aportar actores más experimentados, como señala el realizador Stefan Treschow (en REDACCIÓN ANUNCIOS, 2003). En muchas ocasiones, estos actores aficionados no tienen ningún otro registro que el de actuar de ellos mismos, pero eso a la publicidad puede bastarle como en el ejemplo que Albert Saguer menciona de un *spot* para un vehículo todoterreno de la marca Mitsubishi en el que un ficticio pastor retirado en la montaña preguntaba por si había fallecido Franco (en MORENO, J., 2002b:46-47). Naturalmente, trabajar con este tipo de “actores” se lo puede permitir la publicidad en razón de su menor duración. Pero es bastante más raro que el cine largo haga uso de personas de la calle para la interpretación de sus papeles. Excepciones siempre hay, como la del más reciente título del director español Julio Medem *Caótica Ana* (2007) en la que el papel protagonista es interpretado por una actriz inédita hasta la fecha, Manuela Vellés. Pero es necesario recalcar el carácter completamente excepcional de esta práctica en el cine largo de ficción. Sin embargo, en publicidad sí que es

posible (y hasta recomendable según los casos) el uso de personas sin ninguna experiencia interpretativa.

En publicidad se rueda pocas veces con actores, se rueda con modelos, ahora hay una moda en la que se rueda con mucha gente de la calle, con lo cual me solidarizo, y es que las interpretaciones en publicidad son tan tremendamente cortas que con una buena dirección de actores cualquiera puede ser un actor. Los modelos decían que eran actores y lo único que tenían era una serie de tics aprendidos negativos que era imposible quitar, cosa que no sucede con una persona virgen.

(INFORMANTE A)

En ocasiones se llega a dar el caso de *spots* donde conviven actores profesionales con otros que no lo son, en razón de la creatividad y estos últimos ofrecen mejor rendimiento, como es el caso de una campaña de hace un par de temporadas de la entidad financiera ING en la que se contraponían los frenos de teóricos potenciales consumidores (interpretados por actores) con los argumentos de clientes reales (cuyos papeles interpretaban auténticos clientes reales). Nuestro informante da cuenta de los problemas que el realizador de esta campaña tuvo con los actores frente a la buena actuación de esos clientes reales que no tenían ninguna experiencia de salir en pantalla.

Yo he visto a Miguel Bardem rodando ahora unas pelis de ING que hemos rodado, unos testimoniales, una nueva campaña que se ha hecho casting de clientes de verdad una vez más de ING por toda España, se han entresacado veinte tíos que hacen el papel de clientes convencidos. Y se han cogido veinte actores que hacen el papel de “yo esto no me lo creo” y el cliente convencido le contesta. Tuvimos serios problemas con los actores. O sea, actuaban mejor esos clientes convencidos que los actores. De hecho había una que estaba Miguel Bardem desesperado “Yo no puedo más. Yo pensaba que era un buen director de actores, es imposible esta mujer”. Fue caótico.

(INFORMANTE K)

Por lo tanto, la conformación del equipo artístico encierra importantes diferencias según hablemos del cine publicitario o del cine largo. Diferencias que generalmente derivan de otras correspondientes a la diferente naturaleza de ambas actividades o de cuestiones relativas al proceso de producción en uno y en otro caso.

4.3.5.2. Variables diferenciales en el equipo artístico según la procedencia del reparto artístico.	
Largometrajes	Cine publicitario
Pueden proceder del teatro, de la televisión o de escuelas de arte dramático, en general.	Además de actores de teatro y de televisión también proceden de las agencias de modelos o son gente amateur. Además la publicidad también emplea famosos (de cualquier ámbito, incluido el cinematográfico).
Si los actores se repiten en distintos títulos cinematográficos que coinciden en el tiempo en la cartelera no ofrece ningún problema.	En publicidad lo idóneo es que los elementos empleados por un anunciante (actores incluidos) sean lo más exclusivos posibles de la comunicación de ese anunciante.
En el cine español los repartos suelen estar formados principalmente por actores españoles.	Abundan los actores ingleses porque allí hay mucha más cantera y son más completos. Además la publicidad se suele doblar con lo que el idioma no es problema.
No es nada habitual que el cine trabaje con actores <i>amateurs</i> , al menos en los papeles principales.	Como la publicidad carece de la densidad dramática del cine hay una tendencia a emplear para los papeles a gente de la calle totalmente <i>amateur</i> .

5. CONCLUSIONES

Tras realizar el análisis comparativo se hace necesaria la recapitulación de las diferencias y semejanzas apuntadas con anterioridad que conduzcan a la confirmación o refutación de la hipótesis de partida. Recapitulación que debe trazar la matriz diferencial que la producción de *spots* presenta, en virtud de su pertenencia al sistema publicitario, respecto a la producción de largometrajes de ficción.

5.1. Matriz diferencial de la producción de cine publicitario respecto a la producción de cine largo de ficción.

En primer lugar, se procede a identificar y sintetizar las variables diferenciales identificadas en el análisis de cada uno de los criterios analizados. Ya hemos advertido en nuestra exposición de los objetivos de esta investigación (epígrafe 2.2.) como el abordaje del análisis comparativo desde tres perspectivas distintas presumiblemente iba a aflorar variables diferenciales que se repetirían desde una y otra perspectiva. Así ha sucedido. En la recapitulación que pasamos a exponer vamos a respetar el trayecto del análisis aún a costa de ser redundantes en más de una ocasión por rigor con la perspectiva metodológica y analítica. Pero posteriormente elaboramos una matriz que recoja, de manera singular, las variables que dotan de carácter específico a la producción de cine publicitario.

5.1.1. Variables relativas a la naturaleza de las actividades

5.1.1.1. Según las condiciones de difusión/recepción.

Mientras los largometrajes están expuestos a la demanda de un público que optará bien por acudir a las salas, bien por verlos en DVD o en la programación televisiva en su propio hogar, los *spots* publicitarios no responden a la demanda del público, sino que nacen de la necesidad de las marcas que los firman para comunicar un mensaje a éste.

De aquí emergen dos importantes diferencias. Como el tiempo publicitario es caro, los anunciantes se ven obligados a compartirlo entre ellos en el bloque publicitario. Lo que da como consecuencia una primera diferencia obvia: la distinta duración de los largometrajes y los *spots*. Por otro lado, dado que los *spots* no responden a la demanda del público, para cumplir sus objetivos deben estar contruidos de tal manera que reclamen la mirada del espectador.

La diferencia más evidente entre el cine publicitario y el cine largo de ficción es su distinta duración. Mientras el cine largo produce largometrajes con una duración mínima de noventa minutos, el cine publicitario ofrece mensajes que duran como máximo noventa segundos siendo la norma mensajes que oscilan entre los veinte y treinta segundos. Esta diferencia superficial y formal implica otras variables diferenciales para el diseño de la producción.

- En el cine largo de ficción el perfil de los personajes se construye narrativamente con sus acciones en la trama. En el cine publicitario no siempre hay personajes y cuando los hay, la breve duración del mensaje impide que puedan construirse con la trama.
- El cine publicitario exige personajes estereotipados y eso supone un proceso distinto de *casting* o elección del reparto. En el cine largo el *casting* se realiza pensando, no solamente en que los actores respondan al perfil físico y psicológico del personaje, sino sobre todo, pensando en su capacidad interpretativa y en la posible recaudación en taquilla. En el cine publicitario, sin embargo, el *casting* se realiza pensando únicamente en que el actor/modelo responda al tipo del personaje de manera inequívoca, porque desde el primer segundo el espectador debe deducir de qué tipo de personaje se trata. El *casting* publicitario debe “encontrar los personajes”, como citábamos con Sedelmaier, porque la publicidad por su brevedad no puede construirlos, a diferencia del cine largo.
- Mientras la interpretación cinematográfica precisa de actores, la publicidad puede ser realizada con simples modelos o, incluso, con gente de la calle.
- Esta diferencia implica otra que tiene que ver con la selección del realizador. El cine largo de ficción exige necesariamente del director destreza en la dirección de

actores. La publicidad no necesariamente. En publicidad, basta con gestos, con rasgos expresivos determinados para comunicar el mensaje. Luego las habilidades del director, respecto a la dirección de actores, son distintas hablemos de una u otra actividad.

- Otra consecuencia de la brevedad de los spots publicitarios es el recurso a la hipertextualidad como factor que confiere economía expresiva y semántica al mensaje publicitario. Naturalmente el cine largo también recurre a otros textos. De hecho, todo texto es un intertexto. Lo diferencial de la publicidad es la abundancia de la cita de manera auto-consciente. La cita auto-consciente en el cine largo es ocasional.
- Otra diferencia relacionada o derivada de la extensión es la estructura narrativa y, consiguientemente de nuevo, distintas destrezas en el director. El cine largo de ficción exige relatos con una sólida estructura narrativa para lo cual el director debe constantemente pensar en el conjunto del relato dominando el “tempo” de las acciones y secuencias. Frente a esta estructura narrativa densa y sólida, el *spot*, por su brevedad se comporta como un *gag*, como una chispa de la que automáticamente debe emerger el sentido. Son distintas habilidades. Dominar el *gag* es un arte, pero hacer un largometraje a base de *gags* es inviable. Dicho de otra manera, hay directores que se comportan bien en la publicidad y no dominan el “tempo” cinematográfico y viceversa.
- La brevedad del mensaje publicitario implica un cuidado distinto en el diseño de la producción para lograr una saturación de significantes que asegure la correcta decodificación del mensaje. Cada detalle, cada gesto, cada elemento contribuyen definitivamente para el sentido total del mensaje. Este cuidadísimo diseño de la producción publicitaria hace que los mensajes publicitarios tengan, por lo general, muchos niveles de lectura que coinciden en su sentido unívoco. Los largometrajes no requieren de tal densidad de significantes porque tienen tiempo suficiente para contar su historia. Este mimo en el diseño de la producción es también consecuencia de las diferencias en la recepción del mensaje. La visión de un

largometraje responde a un acto volitivo y es única, por lo general. La visión de los *spots* se realiza sin ninguna demanda por parte del receptor y además es repetitiva.

- Otro factor íntimamente relacionado con el anterior, es el distinto peso de la voz en *off* en publicidad y en el cine largo. En publicidad es mucho mayor el peso del *off* debido a dos motivos. En primer lugar, la necesidad de anclar el sentido del mensaje hace que en muchas ocasiones se recurra al *off*. Como segunda razón hay que apuntar al carácter discursivo de muchos *spots*. En estos casos la voz en *off* se constituye en la voz de la marca. Esta diferencia frente al cine largo, donde el recurso al narrador en *off* es mucho menos habitual, hace del *casting* de voces en la producción publicitaria otro factor clave para la calidad del *spot*.
- Además, no sólo por su brevedad, sino también por su constante necesidad de destacar en el palimpsesto televisivo reclamando la atención de un espectador esquivo, la producción publicitaria incide en el abundante uso del teleobjetivo en su ánimo por destacar y resaltar el detalle de los productos. Algo propio y en consonancia con el carácter metonímico de la publicidad y la naturaleza elíptica de los *spots*.
- Para reclamar la atención también es profuso el empleo de movimientos de cámara, que exigen atención del espectador, y de imágenes ralentizadas para conferir mayor plasticidad y belleza al anuncio, para fascinar al espectador.
- La publicidad implica también otras prácticas de edición diferentes de las del cine largo, siendo lo más común un montaje acelerado de imágenes que busca más el efecto y el impacto visual para reclamar la mirada del espectador.
- El uso de la retórica. No sólo por la brevedad del mensaje, sino también por la exigencia de decir siempre lo mismo, “cómprame este producto”, de distintas maneras, obliga al *spot* publicitario a un uso estructural de las figuras retóricas.
- Para este último propósito, otra diferencia más en el proceso productivo: la densidad tecnológica en la producción publicitaria que es muy superior proporcionalmente a la

que ofrece un largometraje medio. Los *spots*, en la búsqueda de la espectacularidad fascinante, emplean y ofrecen la última tecnología, tanto en el rodaje como en la postproducción.

Se podría resumir aseverando que la mayor extensión del largometraje invita más al carácter narrativo, mientras que la brevedad del *spot* reclama un tratamiento más expresivo, discursivo y espectacular.

5.1.1.2. Según la teleología de los procesos

Mientras la producción cinematográfica es un fin en sí mismo, la producción publicitaria es un medio al servicio de la “venta” de un producto, servicio, marca o idea. Es decir, la producción cinematográfica busca producir largometrajes para que sean consumidos por un número suficiente de espectadores. La producción publicitaria no tiene sólo por objeto que sus *spots* sean consumidos por un número suficiente de espectadores. La verdadera finalidad del *spot* es servir a los objetivos comerciales, sociales o ideológicos de la marca u organismo anunciante que representa. Que el *spot* sea consumido por un número suficiente de espectadores es una condición necesaria, pero no suficiente, para el logro de su fin porque además, deberá influir en esos espectadores ya sea en su comportamiento o en su actitud. Precisamente de la diferente finalidad de los procesos emergen algunas de las variables diferenciales que dotan de especificidad al cine publicitario.

- El largometraje cinematográfico se hace para deleitar al público. El *spot* no nace para ello. El *spot* necesita deleitar al público como paso previo, pero no suficiente en sí mismo, para transmitir el mensaje del producto, servicio o marca que lo produce y conseguir determinado efecto en la audiencia.
- El cine largo es un ejercicio creativo y una manifestación cultural, mientras que la publicidad es un ejercicio de creatividad aplicada y limitada por las condiciones del producto y marca que lo financian, en definitiva, por la estrategia de marketing del anunciante.

- El largometraje cinematográfico como manifestación artístico-cultural busca perdurar en el tiempo, en mayor o menor medida, mientras que el *spot* publicitario, como tal, es efímero y sólo pretende su eficacia en el “aquí y ahora”. Ya hemos matizado en el análisis que el carácter efímero refiere al *spot* como pieza individualizada de una campaña publicitaria. Las marcas requieren de una estrategia de comunicación con un posicionamiento mantenido en el tiempo, pero ese posicionamiento duradero se logra a lo largo de un *continuum* temporal que engloba varias campañas y, por supuesto, varios *spots*.
- La presencia del producto o marca en el mensaje es un rasgo distintivo del cine publicitario del cual se derivan además otras variables diferenciales:
 - Mayor peso y énfasis del estilismo en el tratamiento y puesta en escena del producto que paga la comunicación. Que se traduce en un mayor cuidado y, por tanto, tiempo en el diseño de la producción, tanto en la fase de preproducción como en la de rodaje.
 - El *pack-shot* o bodegón de producto, como plano específico del cine publicitario hasta el punto de crear verdaderos especialistas en fotografiarlos. Especialistas cuyo ámbito de actuación es exclusivamente el publicitario.
 - La presencia del producto reduce el protagonismo del realizador. En cine publicitario, el realizador está al servicio del producto.
- El cine largo es producto de una elaboración colectiva a partir de la participación de múltiples y heterogéneos colaboradores. En el cine publicitario, a todos los del cine largo, se añaden dos agentes participantes más: el anunciante y la agencia de publicidad. Dos agentes, exclusivos de la publicidad audiovisual, y que están en la génesis de la película publicitaria y soportan la máxima responsabilidad sobre el resultado final. Dos agentes que ocupan un lugar nuclear en el proceso.

- El cine largo, participa en mayor o menor grado de la creación artística y, por lo tanto, debe reconocer la autoría del largometraje no sólo en la figura del guionista, realizador, productor y actores principales, sino reconociendo la participación de todo colaborador en el producto final. Sin embargo, la única firma del spot es la de la marca o producto que justifica su existencia. Es decir, en el cine publicitario, a diferencia del cine largo, no hay ni secuencia de títulos ni secuencia de créditos. La única firma de autoría era la que hace unos años se acostumbraba a colocar en una sobreimpresión minúscula y habitualmente en un lateral. Era la marca de la agencia de publicidad. Hoy es bastante raro que la agencia firme así los *spots* que crea y produce para sus anunciantes.

Todo esto hace que, en realidad, aunque se compartan profesionales en algunas áreas de la producción, tanto el cine largo de ficción como el cine publicitario posean una naturaleza específica y profesionales que son propios de cada una de las disciplinas.

5.1.1.3. Según las vías de obtención de beneficios en la producción.

Tanto la producción cinematográfica como la producción publicitaria son, al margen de consideraciones respecto al carácter artístico de la primera de ellas, actividades industriales orientadas a la obtención de un beneficio industrial. Pero el carácter de ese beneficio y las vías para obtenerlo son de distinta índole en cada uno de los procesos.

Además, en la producción publicitaria hay que distinguir entre el beneficio de la empresa productora y el beneficio de la empresa anunciante. Las características de la obtención del beneficio también ofrecen distinta naturaleza en función de la óptica desde la que se observa la producción de cine publicitario.

- Mientras en el cine largo las películas deben satisfacer la demanda de su consumo por parte de los espectadores-consumidores en grado suficiente para obtener beneficios, los beneficios que genera el cine publicitario son independientes de la demanda del consumo de los *spots*, tanto para el anunciante como para la compañía productora:

- Para el anunciante, cuando éste es una organización comercial, los beneficios se derivan de la mayor venta, en unidades o en precio, del producto/servicio o marca anunciados. Aquí la independencia es relativa, ya que un *spot* que comunica convenientemente la ventaja del producto y bien aceptado por la audiencia puede mejorar la venta del producto/servicio o marca. Pero, en cualquier caso, no existe relación directa entre la mayor venta del producto o marca con el mayor consumo del *spot*. La demanda de que depende el beneficio del anunciante no es del *spot*, sino de sus productos.
- Para la productora publicitaria, los beneficios no tienen absolutamente ninguna relación con el consumo del *spot* producido y están asegurados, en condiciones normales, antes de emprender la producción. La demanda de que dependen los beneficios de una compañía productora tampoco es del *spot*, sino la demanda de los anunciantes en torno a la promoción de los productos o servicios que elabora o presta y, en consecuencia, la demanda de sus servicios por parte del otro agente clave del proceso que señalábamos más arriba: la agencia de publicidad.
- Mientras el cine largo no puede amortizar su inversión contando únicamente con su mercado nacional, el cine publicitario suele ser amortizado, tanto desde la perspectiva del anunciante como de la productora, en el territorio nacional. La excepción está representada por algunas pocas marcas globales cuyas superproducciones publicitarias son amortizadas gracias a que venden sus productos en todo el mundo y, en algunos casos, sus *spots* son los mismos para casi todo el mundo (Nike, Levi's, Reebok, algunos de Coca-cola, etc.).
- Los largometrajes son prototipos y por ese carácter único no pueden ser producidos en serie. Por lo tanto, son costosos y cada uno es una experiencia distinta del otro. Los *spots* también pueden contemplarse como prototipos vistos como producto. Sin embargo, hay que matizar la semejanza y señalar la diferencia. Lo diferencial está en el proceso. La publicidad se estructura en campañas que pueden constar de más

de un *spot* (y por supuesto de piezas publicitarias para otros medios). En estos casos, el plan de producción es global y acomete al tiempo la producción de las diferentes películas publicitarias que componen la campaña.

- Mientras en el cine largo la recuperación de los capitales invertidos es muy lenta, en el cine publicitario hay que distinguir entre la situación del anunciante y de la compañía productora a este respecto. Para el anunciante, esa recuperación es tan incierta como para el productor cinematográfico o más si cabe. Puesto que es casi imposible determinar qué beneficios derivados de la mayor venta del producto dependen directamente del resultado del *spot* o la campaña. En cuanto al plazo, dependerá de la estrategia a la que responda el *spot*. Si tiene carácter promocional, los resultados, si se dan, deberán ser a corto plazo. Pero si no es así la recuperación puede ser tan lenta como en el caso de un largometraje. Sin embargo, la óptica de la compañía productora es completamente distinta. Aquí los beneficios son cuantificables a priori y de recuperación casi inmediata.
- El proceso de producción de cine largo exige una fase final clave para el éxito del largometraje desde la perspectiva de la obtención de beneficio: la fase de comercialización. En el cine publicitario, por su propia naturaleza, esta fase no existe ni para el anunciante ni para la compañía productora. Ésta última produce el *spot* por encargo y previo presupuesto aceptado. Y el anunciante, en lugar de procurar la venta del *spot*, paga por emitirlo para conseguir sus objetivos. Porque, a diferencia del cine largo, el *spot* no es un fin, es un medio para conseguir vender más o mejor un producto, servicio o marca.
- Los largometrajes, para obtener beneficios o reducir posibles pérdidas cuenta con prácticas independientes, relativamente, del consumo del film, como es el *product-placement* o las subvenciones y ayudas públicas. La producción publicitaria carece de estas fuentes de ingresos o de financiación.
- En cine largo la productora posee los derechos de explotación comercial. El cine publicitario no se vende, luego no da lugar a estos derechos. Pero incluso la productora publicitaria no posee ni éstos, ni tan siquiera se protege la propiedad

intelectual de los creativos publicitarios (equivalentes a los guionistas cinematográficos) o de los realizadores. Cosa que, por supuesto, no ocurre en la producción de cine largo de ficción.

5.1.1.4. Según las diferencias en el riesgo de la empresa

Cualquier actividad empresarial implica un riesgo económico. En ese sentido tanto la producción cinematográfica como la publicitaria participan de ese riesgo. Pero la envergadura el mismo no es igual en la producción de cine largo que en la producción de cine publicitario. Además, como en el apartado anterior, se debe distinguir en la producción de cine publicitario el punto de vista de la empresa anunciante del de la productora publicitaria. A continuación se exponen las diferencias y matices respecto al riesgo económico que asumen los agentes productores en los distintos procesos así como en las prácticas existentes para intentar reducir el componente de riesgo.

En el cine largo el riesgo consiste en no ser capaz de generar demanda de la película producida, en no atraer el interés de los espectadores. Sin embargo, el riesgo de la producción publicitaria no depende directamente de la demanda de la audiencia, ni para la productora publicitaria ni para la empresa anunciante.

- Para la productora publicitaria el riesgo económico es mínimo. Produce los *spots* por encargo, con un guión elaborado por la agencia de publicidad y aceptado por el anunciante y con un presupuesto aprobado. Es decir, para la productora publicitaria el resultado del *spot* no implica casi ningún riesgo y, por supuesto, no depende del interés que el *spot* suscite entre la audiencia.
 - El riesgo puede consistir en no haber presupuestado adecuadamente. La dificultad para presupuestar bien estriba en el momento en que se realiza el cálculo económico. La productora presupuesta, por lo general, antes de que se confirme su participación en el proyecto y, por tanto, antes de que se acuerden todos los extremos de la producción (localizaciones, *casting*, vestuario, etc.). Modificaciones posteriores sobre el plan de producción

previsto que ocasionen un coste mayor al presupuestado no suelen ser aceptadas por agencia ni por anunciante como costes extraordinarios a sufragar.

- También puede que la productora no haya ejecutado correctamente lo acordado con agencia y anunciante, en cuyo caso podría ver incluso como su producción es rechazada, extremo muy poco habitual. Los problemas generalmente se derivan de la dificultad que el anunciante puede tener por su impericia en saber ver un *story-board* o un *animatic*, que puede llevar a malentendidos o problemas de comunicación.
 - Lo que es más habitual es que durante el rodaje agencia y anunciante pidan rodar planos no previstos y que tras el montaje se soliciten modificaciones de menor nivel. Estas contingencias suelen estar previstas de antemano por la productora cuando presupuesta por lo que no suelen suponer un factor de riesgo.
 - La productora publicitaria también afronta cierto riesgo financiero. El derivado de anticipar los capitales necesarios para llevar a cabo la producción. Aunque el cobro del presupuesto es seguro y relativamente inmediato (30, 60 ó 90 días), el alto coste del segundo publicitario hace que la carga financiera sea un riesgo más a contemplar. Ni que decir tiene que el riesgo financiero de un largometraje es infinitamente superior al de un *spot*.
 - Las productoras cinematográficas pueden acudir a la fórmula de la coproducción para compartir los riesgos asumidos en la iniciativa de realizar un largometraje. En publicidad, no ha lugar a la coproducción.
- Si se adopta la perspectiva del anunciante sí puede establecerse cierta analogía con el productor cinematográfico, puesto que el anunciante es quien arriesga su dinero o busca las fuentes de financiación necesaria para realizar su campaña publicitaria. Mientras la productora publicitaria lo único que se juega en cada *spot* es su prestigio profesional, el anunciante se juega su dinero.

- Sin embargo, el riesgo para el productor cinematográfico consiste, como ya se ha señalado, en no atraer a la demanda de los espectadores. Pero el anunciante no tendrá problemas en generar audiencia para su *spot*. Naturalmente, pagando y comprando espacios en los medios de comunicación que le permitan alcanzar sus objetivos de cobertura, presión y frecuencia. Es decir, el *spot* como medio que permite o debe permitir al anunciante alcanzar una audiencia e influir en su comportamiento o actitud, supone que el anunciante no sólo debe invertir en la producción del *spot*, sino todavía más en su difusión para lograr sus objetivos. Generalmente la *ratio* está en 85/15 (85% para difusión y 15% para producción). Esto es, el riesgo del anunciante es no conseguir vender su producto y arriesga más capital en la difusión que en la producción.
- En relación directa con la aseveración anterior la incertidumbre del anunciante está en si el mensaje es capaz de surtir efecto en las mentes de su público-objetivo. En este sentido, el riesgo del anunciante suele estar más en la elección de la creatividad que en el resultado de la producción propiamente dicha. Un riesgo que, en consecuencia, afecta también directamente al otro agente del triángulo de la publicidad audiovisual: las agencias de publicidad. Porque si su creatividad no logra los efectos deseados corre el riesgo de perder el cliente. También pudiera suceder que la producción no ha acertado a transmitir aquello que proponía la creatividad y, por tanto, el mensaje es fallido.
- Si en el cine largo las *previews* son una herramienta para reducir el riesgo, en el cine publicitario existen los *pretest*. Pero así como en las *previews* es relativamente sencillo reproducir las condiciones normales de visión de un largometraje, en los *pretest* publicitarios es prácticamente imposible. Por eso, muchos profesionales las descartan como herramientas útiles.
- Para reducir el riesgo en la toma de decisiones el productor cinematográfico suele acudir a lo que se conoce como predicción por persistencia,

seleccionando temas, directores o actores que hayan tenido éxito reciente para sí esperar que el éxito se repita. Sin embargo, la publicidad tiene que huir por sistema de lo ya conocido o realizado para lograr sorprender al espectador. El componente de aventura de la producción publicitaria reside, en ocasiones, en conseguir el “más difícil todavía”. La publicidad es campo de experimentación de trucos, técnicas y tecnologías en su afán por innovar. El riesgo está en sorprender a la audiencia con la creatividad o con una producción espectacular pero corriendo el riesgo de “vampirizar” el mensaje o la marca. Es el efecto común de acordarse del *spot* en que un personaje realiza una acción sorprendente pero que nadie recuerde la marca anunciante. Esta diferencia aunque parezca paradójica responde a una lógica determinada. Nadie quiere ver publicidad por elección, luego hay que innovar y sorprender para captar la atención. En cine, la lógica viene determinada por el alto riesgo que se asume cuando se inicia una película. La obligación del productor es reducir el riesgo al máximo conformando un “paquete” compuesto por temas, directores o actores de moda.

Por último, si en cine largo la verificación del éxito está en la recaudación, en cine publicitario existen los *trackings* de campaña o *postest* publicitarios. Son herramientas de investigación propias de la producción publicitaria y, por tanto, suponen una variable diferencial más en nuestro análisis comparativo. Éstos *tests* miden el recuerdo de la campaña, la modificación de actitudes respecto al producto o a la marca, la evolución en la notoriedad de la misma, la comprensión de los mensajes o el comportamiento de compra.

5.1.1.5. Según la estructura y tipología de las empresas productoras

En primer lugar hay que señalar la especialización existente en España en la producción audiovisual. Lo normal y común hasta ahora es que las productoras estén orientadas hacia una u otra actividad: cine largo, televisión o publicidad y vídeo corporativo. Las excepciones, hoy por hoy, son muy pocas. Las razones de tal especialización, por lo que toca a la producción publicitaria, son tres:

- La actividad publicitaria es bastante continua y estresante. En estructuras pequeñas, como suelen ser las de las productoras audiovisuales, diversificar el campo de actuación es una complicación innecesaria desde el punto de vista del negocio, en condiciones normales.
- En la génesis de muchas de las productoras existentes está un realizador que se ha montado una productora. Estos realizadores, aunque en origen pudieran pensar en pasar al cine largo, han crecido y madurado con la publicidad y se encuentran cómodos en ella.
- Trabajar en producción publicitaria exige una especialización respecto a la producción audiovisual en general. No sólo hay que dominar la técnica cinematográfica sino que también hay que dominar los códigos de la comunicación comercial para poder ser un interlocutor válido con anunciantes y agencias de publicidad.

Sin embargo, se ha de apuntar una tendencia detectada en la investigación. Es la propensión de bastantes productoras publicitarias a experimentar con el largometraje, la televisión o el documental. El motivo de tal búsqueda de diversificación, que sólo es una tendencia por el momento, es coyuntural. Desde los profesionales emana una queja en torno a los presupuestos dedicados a la producción publicitaria. En su opinión desde la crisis de principios de los noventa los presupuestos no han hecho más que rebajarse. En este período de recesión que atravesamos en la actualidad el recorte presupuestario todavía se ha hecho más drástico y la producción, en el último eslabón de la cadena, sufre duramente las consecuencias. De ahí que se planteen alternar la producción publicitaria con otras disciplinas audiovisuales.

Respecto a las variables que diferencian a las productoras cinematográficas de las productoras de cine publicitario se enumeran a continuación, aún a costa de recordar someramente alguna variable que ya ha sido descubierta al analizar otros aspectos de la naturaleza de la producción publicitaria.

- En la producción cinematográfica, la productora asume el riesgo empresarial de producir el largometraje y espera recuperar su inversión. Una recuperación que es

incierto y muy lenta. En producción publicitaria la productora no tiene este riesgo. La productora inicia su trabajo cuando le han aprobado el presupuesto. Como mucho anticipa algún capital que recuperará con bastante inmediatez. Incluso se detecta en la investigación que la producción de cine publicitario es una actividad donde los impagados son muy raros.

- En producción cinematográfica existen más productoras censadas que largometrajes se producen en un año. El motivo es que predominan las productoras de pequeña dimensión (según la terminología de Jacoste) que se forman para la realización de un proyecto desapareciendo a su conclusión o, como mínimo, cesando en su actividad hasta que surge un nuevo largometraje. Pero en producción publicitaria no se da este tipo de empresa productora. En el caso de la publicidad la actividad de las productoras es bastante regular, correspondiendo la mayor parte de ellas a las productoras de mediana dimensión, en función de las características que Jacoste confiere a este tipo.
- En cine largo es la productora la que tiene la iniciativa de emprender la producción, mientras que la productora publicitaria realiza los *spots* por encargo. Esto implica, a su vez, que estas últimas deban ser sometidas a un proceso de selección, que no existe en el caso de la producción cinematográfica. Como aspecto peculiar, se identifica también cierta informalidad en la contratación. Hasta hace poco, en la mayoría de las ocasiones no existía un contrato formal que recogiera el encargo.
- Las productoras cinematográficas tienen que contemplar, inexcusablemente, en su plan de producción la fase de promoción y comercialización del film. Sin embargo, las productoras publicitarias, por la naturaleza del proceso publicitario, no tiene la necesidad de acometer ningún proceso de comercialización de sus *spots*, los han “vendido” antes de realizarlos.
- Las productoras cinematográficas poseen los derechos de explotación comercial de las películas. Las publicitarias no poseen ni los derechos de explotación comercial, ni siquiera los de propiedad intelectual.

- En el contexto del cine europeo las productoras no mantienen una relación de exclusividad con los realizadores o directores de los largometrajes. Son contratados para cada proyecto, para cada film. Sin embargo, en producción publicitaria lo común es que las productoras tengan realizadores en nómina y otros con acuerdos de exclusividad, sin que se pueda descartar eventualmente la contratación de algún realizador *free-lance*. Esta relación es, en este sentido, más análoga al sistema de los grandes estudios del cine norteamericano. Por otra parte, es bastante frecuente que en origen, y al mando, de muchas productoras publicitarias se encuentre un realizador que es el eje sobre el que gira la actividad de su productora.
- Dado que las productoras tienen que someterse a la selección por parte de las agencias de publicidad, en primer lugar, y del anunciante, como agente que posee la decisión final, su actividad depende mucho de su capacidad relacional y de su posicionamiento en el mercado de la producción publicitaria. Para ello, la personalidad y estilo de los realizadores de su plantilla es un factor clave de decisión. Esta particularidad no tiene ningún tipo de reflejo en la producción cinematográfica.
- Las productoras de cine largo de ficción tienen un carácter más industrial en el sentido de que producen un producto que luego tienen que comercializar. El carácter de las productoras publicitarias es más de empresa de servicios, puesto que es una empresa especializada que ejecuta la producción que le encarga un anunciante con la mediación de la agencia de publicidad. Además, contribuye a verificar esta aseveración el hecho de que la mayoría de productoras publicitarias españolas ofrezcan lo que se conoce como “*services*” a productoras publicitarias de otros países. Consiste en ser subcontratadas por la productora extranjera para proporcionar el soporte logístico y tecnológico para el rodaje de *spots* en nuestro país. Esta actividad no se da en las productoras de cine largo.

5.1.2. Variables relativas al proceso de producción

5.1.2.1. Según los agentes del proceso y el agente decisor de la producción.

Siguiendo con la analogía ya apuntada anteriormente, el anunciante en el cine publicitario cumple un papel similar al del productor cinematográfico respecto a la responsabilidad sobre el proceso. En el cine largo es el productor el que toma la iniciativa, supervisa todo el proceso y toma la última decisión. En el cine publicitario la iniciativa y la última decisión son del anunciante. Sin embargo, la analogía tiene ciertos límites en el papel del anunciante en la producción publicitaria.

- Mientras en el cine largo el productor y el director supervisan todo el proceso, en el cine publicitario no hay ninguna figura que ejerza ese control de una manera clara e inequívoca. Hay mucha gente que decide y poca que siga el proceso de principio a fin.
- Una de las razones de la variable anterior está en la participación de ese agente mediador necesario en la producción publicitaria: la agencia de publicidad. El anunciante, aunque tenga la última palabra, delega en la agencia múltiples decisiones relevantes, que en el caso del cine largo serían tomadas por el productor. El anunciante la única decisión que realiza con su única y completa responsabilidad es la de la elección de la agencia y de la creatividad de la campaña (del guión en el caso del *spot* publicitario). Todo el resto de decisiones (compañía productora, realizador, actores/modelos, vestuario, localizaciones, etc.) son tomadas con su aquiescencia pero bajo el criterio especializado de la agencia de publicidad y de la propia productora publicitaria que haya sido seleccionada.
- Si bien la actividad del productor cinematográfico es compleja por la necesidad de orquestar a un amplio número de heterogéneos colaboradores, esta responsabilidad dual de la agencia y del anunciante en el cine publicitario hace más complejo y difícil el proceso de producción en el cine publicitario respecto al cine largo. En cine publicitario son muy frecuentes las injerencias (a menudo contradictorias) de anunciante y agencia en el trabajo de la producción de un *spot*.

- Estas interferencias suelen tener consecuencias económicas, ya que supone ralentizar el tiempo del rodaje y/o rodar más planos de los previstos con los consiguientes incrementos en costo de negativo, laboratorio y horas de montaje. Como ya se ha señalado anteriormente, este problema derivado de la injerencia de anunciante y agencia, es tan habitual que las productoras ya lo estiman en el presupuesto.
- Además, incluso en ocasiones, los interlocutores de la agencia y el anunciante son varios (personal de cuentas, creativos varios, *product-manager*, director de marketing...). Es difícil saber quién lleva el mando y, por tanto, a quien hay que contentar. Parece bastante habitual que no haya unidad de criterio por parte del *tándem* agencia-anunciante. Esta situación lleva a la necesidad de que exista un único interlocutor entre agencia-anunciante y productora. Éste debe ser el *producer* de la agencia. Pero esta figura sólo existe en las grandes agencias.
- El productor cinematográfico al final queda sometido al juicio del público. La productora publicitaria es inmune frente al juicio del público pero, por el contrario, queda sometida al juicio del anunciante y de la agencia de publicidad.
- Al cine siempre se le reconoce su componente creador y artístico. Esto supone cierta autonomía para el realizador que es el que “llevará el timón”, sobre todo, en el rodaje. El productor, aun cuando sea de los denominados creativos, ejerce su actuación especialmente en la preproducción y en la postproducción. Sin embargo, el realizador y el creativo publicitario están constantemente sometidos a la influencia y decisión de anunciante y personal de cuentas de la agencia.
- El productor cinematográfico es un experto en creación y producción audiovisual. Sin embargo, el campo del saber que domina el anunciante dependerá de su sector de actividad. Podrá saber mucho de automóviles, de detergentes, de viajes o de distribución alimentaria. Pero poco o muy poco de publicidad y de producción audiovisual. Precisamente, al no ser un experto, requiere de la mediación de la

agencia publicitaria y de una empresa que le gestione la producción: la productora publicitaria.

- El productor cinematográfico es el líder de la producción de un largometraje pero, al tiempo, es un miembro más del equipo de producción. Sin embargo, el anunciante tiene la última decisión pero ha delegado el control de la producción a la agencia de publicidad. Esta situación confiere un poder, inusitado en el cine largo, al territorio de los guionistas, los creativos publicitarios.
- En el cine largo son famosas las disputas entre los directores y los productores por la forma que finalmente debe adoptar el largometraje. En publicidad, el realizador o la productora publicitaria sólo deben presentar su trabajo a la agencia publicitaria en las condiciones acordadas. Las discusiones serán entre la agencia de publicidad y el anunciante, pero el realizador publicitario queda fuera de esta disputa.

5.1.2.2. Según las etapas de los procesos de producción

5.1.2.2.1. Según las tareas de preproducción.

Ya hemos advertido que hemos considerado el proceso de producción en sentido amplio. Es decir, incluyendo la escritura del guión. Por eso, las conclusiones de este epígrafe las vamos a presentar diferenciando aquellas que son generales y esenciales de la naturaleza de ambos procesos de las que son propias del guión, donde encontramos fundamentales diferencias, y las que son comunes a las tareas de preparación de la producción. Todas ellas corresponden a la fase de preproducción.

En primer lugar vamos a concluir las variables diferenciales que son esenciales y se encuentran en el mismo arranque del proceso:

- En el cine largo, el productor decide realizar la película a partir de una idea de guión, cuando no con un guión completamente desarrollado. Sin embargo, en cine publicitario el productor no toma decisión alguna, la decisión la toma el anunciante.

Y el anunciante toma la decisión sin ninguna idea previa de cómo será la película, sin guión. Lo único que sabe el anunciante es qué objetivos debe lograr ese futuro *spot* publicitario. Es más, lo normal es que tampoco conozca el presupuesto de producción. Conocerá el presupuesto que quiere invertir en la campaña, incluida su difusión, y tendrá una idea de qué medios quiere emplear en la misma, entre los cuales pueden estar la televisión y el cine. Posiblemente tan solo tenga una idea aproximada del presupuesto de producción audiovisual, que es la más costosa de las producciones, y se lo comunique a la agencia.

- Es más, en la producción de cine publicitario, la preproducción comienza sin que la productora haya entrado en juego. Empieza cuando el anunciante encarga la campaña a la agencia de publicidad. Pasará bastante tiempo antes de que entre la productora en el proceso. Tendrá la agencia que realizar la creatividad, presentarla y, posiblemente, volverla a realizar y volverla a presentar, puesto que es el anunciante quien decide si aprueba la creatividad presentada. Sólo a partir de ese momento se considera la decisión de elegir productora para ejecutar la creatividad.
- La primera tarea que debe acometer el productor de cine largo es estudiar la financiación del largometraje a través de diferentes vías ajenas, generalmente, a sus recursos propios. En el caso del cine publicitario, si atendemos a la perspectiva de la productora ésta financiará la producción con el 50% del importe del presupuesto que el anunciante le pagará antes de comenzar el rodaje y con sus recursos propios. La agencia no precisa de ninguna financiación para llevar a cabo su trabajo. Y el anunciante, en esa supuesta analogía con el productor de cine largo, es quien debe financiar no sólo la película, sino también su difusión en los medios de comunicación.
- Respecto a las vías de financiación, en el caso del cine largo se acude a numerosas fuentes incluidas las ayudas públicas o acudir a fórmulas de coproducción. Para el anunciante publicitario, las vías habituales son sus propios recursos a partir de las reservas del balance económico de su negocio o la financiación bancaria.

5.1.2.2.1.1. Según la elaboración del guión en la preproducción.

El proceso de la producción se inicia en ambos casos con la escritura del guión. Pero podemos encontrar una primera variable diferencial en el agente que inicia el proceso:

- Mientras el guión cinematográfico nace bien a propuesta del propio guionista, bien por el director o bien por encargo de un productor, el guión publicitario siempre nace del encargo del anunciante, es decir de una persona o empresa cuya actividad principal es ajena a la estructura de la producción audiovisual publicitaria. Este encargo se realiza a la agencia de publicidad, otra organización distinta de la compañía productora.

Y además del origen del guión, su escritura ofrece numerosas diferencias derivadas de la naturaleza de ambas actividades:

- Está comúnmente aceptado que la creatividad supone la capacidad de plantearse problemas y nuevas formas de solventarlos (Obradors, Ricarte, Marina, etc.). Sin embargo los creativos (guionistas) cinematográficos en el proceso de escritura de su guión no conocen con exactitud o no son conscientes de su problema y son ellos los pro-yectan su creación, mientras que los guionistas (creativos) publicitarios inician el proceso de creación conociendo con exactitud cuál es el problema que deben resolver.
- El guión publicitario debe responder a un *briefing* que ha elaborado el anunciante, por lo tanto, el creativo publicitario no es, en absoluto, libre en su creación frente al guionista cinematográfico (principalmente los del cine independiente o en el cine europeo) que inicia la escritura por iniciativa propia. Podría aducirse el caso de la escritura de guiones a demanda de los productores, pero aún en este caso el guionista tiene un tema y tendrá que someter a aprobación del productor su guión, pero el creativo publicitario además debe, con su guión, generar unos efectos de actitud o comportamiento en su audiencia, en línea con los objetivos del *briefing* del anunciante.

- En consecuencia, mientras los guionistas cinematográficos se mueven guiados por el *mitos*, el ámbito de la creatividad pura, los creativos publicitarios deben enfrentar el *mitos* al *logos*, el ámbito de la ciencia y la investigación, para cumplir los objetivos de marketing del anunciante considerando, además, las directrices de determinadas investigaciones de mercado.
- En consecuencia, la responsabilidad del creativo publicitario difiere de la del guionista cinematográfico, pues si su mensaje fracasa deberá responder de ello. Naturalmente, el guionista cinematográfico también puede fracasar, pero no deberá responder por ello en igual medida. Serán más responsables el productor y el director.
- En la creación del guión publicitario la colaboración es más compleja que en la escritura del guión cinematográfico. Éste último puede haber sido escrito por más de una persona, pero en el caso del publicitario, las personas que intervienen en su conformación son considerablemente más y exceden al puro ámbito creativo. Desde la propia elaboración del *briefing*, por parte del anunciante, hasta la elaboración de la estrategia en el departamento de cuentas intervienen en la forma final que tendrá el guión y, por tanto, el *spot*. Esta intervención de múltiples y heterogéneos personajes en la elaboración del guión es propia y exclusiva de la creación publicitaria. Naturalmente estamos hablando exclusivamente del guión, no del conjunto del proceso de producción.
- El guionista cinematográfico debe recibir el visto bueno del productor, pero sólo de él, básicamente. Sin embargo, los creativos publicitarios deben presentar el guión en la agencia para la aprobación en primer lugar de su director creativo, de su director de producción audiovisual y después de sus directores de cuentas y *planners* y, finalmente, del cliente. Es más, el productor de la productora publicitaria, a diferencia del cinematográfico, no tiene ninguna capacidad de decisión y ni siquiera ha entrado en el proceso cuando la realización de la campaña (y, por tanto, la aprobación del guión) ha sido decidida por el anunciante.

- La publicidad, por su brevedad, por su carácter espectacular, permite partir de ideas no excesivamente brillantes y lograr resultados notables. También existe un cine espectacular que es puro ejercicio de artificios, pero aún en el caso de que puedan tener éxito de público, no soportan generalmente el juicio de la crítica. Y aún en este caso, el trabajo de guión es necesario y costoso. La brevedad del *spot* publicitario permite, además, que al basar el mensaje en una idea, si esa idea es muy visual y es potente, puede que ni siquiera se escriba un guión, un *script*. Esto es inconcebible en cine largo. En cine hay muchas maneras de entender el guión, pero siempre es preciso éste con mayor o menor detalle.
- El creativo publicitario, más consciente o inconscientemente, sigue las reglas y etapas de la retórica en la escritura del guión, ya que uno de los objetivos de la publicidad es persuadir y convencer a los consumidores.
- La creatividad publicitaria es recreadora, en esencia. Lo característico de la publicidad es el abuso y evidencia de la cita intertextual en la configuración de los mensajes publicitarios. Por el contrario, los directores y guionistas cinematográficos, especialmente en el ámbito europeo y del cine independiente, aún reconociendo sus influencias aspiran a crear un modelo propio de contar que huya de las herencias. La intextualidad auto-consciente es circunstancial en el cine largo.
- Los *spots* se hacen para ser vistos en repetidas ocasiones, lo cual también le diferencia del guión cinematográfico escrito para que se vea una vez. Esta variable condiciona la manera de concebir el mensaje puesto que el creativo publicitario debe pensar en que el *spot* destaque dentro del bloque publicitario y que, además, su riqueza no se agote en un único visionado.
- El guión, en cine largo, es la base para que el productor presupueste y decida si realiza la película. Sin embargo, en publicidad el anunciante decide realizar un *spot* con una aproximación de presupuesto en mente y sin ningún conocimiento del tema o del guión.

- En cine largo se puede aplazar la escritura del guión que se tiene entre manos durante semanas, meses o años. La gran diferencia en publicidad es la urgencia. Los guiones publicitarios deben estar escritos respondiendo a los objetivos del *briefing* del anunciante y en los tiempos que éste les marca.
- El guión publicitario para ser presentado al anunciante en la búsqueda de su aprobación rara vez se presenta solo. Las herramientas de guión más comunes para su presentación al anunciante son el *storyboard* y, en menor medida, el *animatic* y la maqueta. Este es un aspecto realmente diferente a como un guionista somete su guión a la aprobación del productor. Generalmente el guionista de cine largo escribe el guión, completo o por partes, y lo entrega para su lectura. En cine largo, el guión se defiende por sí solo o con la mera argumentación del guionista. Sin embargo, en cine publicitario los creativos tienen que exponer y argumentar sus campañas y se apoyan en materiales gráficos o audiovisuales de sofisticada realización.
- El *storyboard* también se usa en cine largo pero no tiene mucho que ver con el *storyboard* de presentación publicitario, siguiendo la tipología de García-Clairac, sino con el *story* de rodaje o *shooting-board*.
- El guión cinematográfico se transforma radicalmente primero en el rodaje y, posteriormente, en el montaje. Pero a diferencia del cine largo, en publicidad el resultado final no se debe alejar mucho del guión aprobado por dos motivos:
 - Porque en los largometrajes el productor, experto en cine, supervisa todo el proceso; en publicidad, el anunciante, aprueba el guión pero el resto del proceso lo sigue de lejos, en función de lo que le va informando la agencia.
 - El segundo motivo está íntimamente conectado con este primero y es el diferente peso que los guionistas tienen en uno y otro proceso: en publicidad los guionistas son los auténticos responsables del producto final frente a la responsabilidad del director en el cine largo.

Finalmente hay diferencias respecto a las figuras de los guionistas en ambos procesos. Diferencias que bien tienen que ver con sus habilidades o con sus retos y actitudes:

- Lo normal es encontrar mayor pasión y sentimiento en los guiones cinematográficos ya que son una apuesta personal (al menos en el cine independiente). El sentimiento de pereza es mayor en los creativos publicitarios puesto que ellos no han elegido realizar el trabajo que llevan entre manos.
- Otra diferencia esencial entre el guionista cinematográfico y el creativo publicitario radica en la especificidad de sus respectivas habilidades. Mientras el primero es un experto en escribir para el medio audiovisual, el publicitario no sólo debe saber crear para la publicidad audiovisual, sino que también debe dominar el medio gráfico o el radiofónico o cualquier otro medio donde se vaya a desarrollar la campaña en la que trabaja.
- A diferencia del creativo publicitario, el guionista cinematográfico no escribe desde la urgencia de tener que reclamar la atención de un espectador tradicionalmente esquivo al bloque publicitario ni tampoco tiene que cumplir con el requisito de la persuasión. No tiene que pensar en qué va a hacer el espectador después de ver la película.
- El reto del guionista cinematográfico es encontrar una historia interesante y dominar ese interés a lo largo de toda la duración del argumento. Este es el reto al que se enfrenta el creativo (guionista) publicitario y que lo distingue sustancialmente del que afronta el guionista cinematográfico. En un contexto de máxima indiferenciación de los productos, debe ingeniarse nuevos, sorprendentes y estimuladores modos de contar lo mismo de siempre: “cómprame este producto”, que es el mensaje último por abstracción de la comunicación publicitaria más generalizada.

5.1.2.2.1.2. Según las tareas de preparación en la preproducción.

En el cine largo la productora aborda directamente la tarea de preparación contratando al personal de mayor nivel y organizando la producción. En este punto, puede que el guión ya se encuentre completamente escrito o en fase de elaboración. En publicidad la preparación de la producción sólo puede iniciarse una vez que el guión ha sido aprobado. Y no se inicia en la

productora, sino que se inicia en la agencia cuando comienza el proceso de selección de productora publicitaria que acometerá el proyecto.

- Ya hemos comentado que mientras lo primero que hace el productor es estimar el coste de la producción a la vista del guión. En el cine publicitario, el anunciante había iniciado el proceso de producción del spot sin conocer el guión y, en bastantes ocasiones, sin conocer el coste de la producción. Lo que sí conoce el anunciante es el presupuesto global para la campaña, que incluye además de la producción, los honorarios por la creatividad, el presupuesto de medios y, eventualmente, presupuesto para investigación. Sin embargo, cuando se inicia la tarea de preparación propiamente dicha, es decir, cuando la creatividad ha sido aprobada por el anunciante, el presupuesto de las productoras convocadas a la selección será uno de los elementos clave para la adjudicación de la campaña. Los otros elementos clave serán el realizador (por su estilo y experiencia), la solvencia en tareas de producción y el compromiso con el calendario de producción que precisa el anunciante.
- En producción publicitaria audiovisual todo el trabajo de preparación previo se materializa y expone en la reunión de preproducción o PPM (las siglas del inglés: pre-production meeting). Esta reunión es característica del proceso de producción publicitaria. No significa que en el cine largo de ficción no se mantengan reuniones de preproducción. Se realizan y muchas, pero allí son reuniones de trabajo del equipo al más alto nivel. En publicidad las reuniones son como exámenes a los que se somete la productora, principalmente, y también la agencia y de las que se debe levantar una especie de acta notarial con los acuerdos cerrados para evitar posibles discrepancias posteriores.
- Un rasgo diferencial de la producción publicitaria audiovisual. En las PPM's se debe verificar que el planteamiento de los creativos es realizable dentro de los requerimientos del calendario de la campaña. También se debe verificar que aquello que los creativos plantean es factible técnicamente y, por último, que pueda ser realizado dentro del presupuesto asignado. Ya hemos señalado que a diferencia del cine largo, en el cine publicitario el encargo del guión se realiza conociendo sólo el

presupuesto global para la campaña, pero sin conocer exactamente cuál es el presupuesto de producción. Por otro lado, como hemos visto, las fechas de entrega, marcadas por el primer pase de la planificación de medios del anunciante, también es genuina del proceso publicitario.

- En el cine largo el diseño de la producción se realiza con la supervisión del productor y del director. En cine publicitario son los guionistas los que dan su aprobación al realizador y a la productora, cosa que no ocurre en el cine largo. Es decir, este guionista, el publicitario, en este punto está cumpliendo las funciones del diseñador de producción del cine largo, al menos, por sus competencias en supervisión del proceso.
- En el casting, una de las tareas clave de esta fase de preparación, mientras que en el cine largo lo que se valora es la habilidad interpretativa y/o la capacidad de atraer espectadores a la taquilla, en cine publicitario es más importante conseguir en el reparto tipos característicos (estereotipados) que provoquen la identificación o proyección de la audiencia, lo cual obliga a distintas rutinas en su ejecución. El casting publicitario lo realiza la productora mediante el realizador o con la participación de un director de casting, pero tiene que pasar después el filtro o aprobación de los creativos y, finalmente, del anunciante.
- Mientras que en el cine largo el responsable máximo de esta fase es el productor, en publicidad, este proceso de preproducción debe estar capitaneado por el realizador publicitario, como indicaba uno de nuestros informantes, buscando siempre la aprobación de los creativos de la agencia. El responsable máximo de la elaboración de la tarea de preproducción debe ser del realizador publicitario y la labor del productor es dar soporte a la visión del realizador y encajarlo en el presupuesto.

5.1.2.2.2. Según la fase de rodaje.

Tanto en el cine largo como en el publicitario, por bien preparada que se lleve la preproducción, el rodaje es una fase fundamental donde se materializa el espacio y el tiempo

fílmico. Como señalan Català, por lo que toca al largometraje, y MacLean, por lo que toca a la producción publicitaria, en el rodaje también se está configurando mentalmente el montaje. En esta fase se presentan numerosos imprevistos que pueden manifestarse ya como oportunidades, ya como problemas. Y de aquí es de donde emanan las principales diferencias.

- Frente al rodaje la postura del director o realizador es bien distinta, ya hablemos de cine largo o de cine publicitario. Es bien diferente el peso que soportan el director de cine largo o el realizador publicitario. En el cine largo toda la responsabilidad del rodaje recae casi exclusivamente en el director. Sin embargo, en cine publicitario, el realizador deberá atender a la opinión de creativos, *producer* y anunciante. Y serán especialmente los creativos y el *producer* los que deberán mantenerse concentrados y alerta en la búsqueda de oportunidades o para la solución de problemas.
- La presencia en el rodaje de tantos agentes con capacidad de decisión: realizador, creativos, *producer* y anunciante, obliga a mantener un protocolo de comunicación en el *set* de rodaje para evitar tensiones innecesarias o problemas de comunicación. Este es un rasgo exclusivo del cine publicitario.
- En publicidad se realizan muchos más planos alternativos del plano previsto en guión que en cine largo. Una de las causas de esta variable está en el poder de decisión de los creativos. La otra razón se debe al intento de asegurar que, llegado el montaje, se disponga de material suficiente para realizar un buen trabajo de edición. En publicidad proporcionalmente hay más tiempo en el rodaje lo que permite que el realizador se “cubra las espaldas”. En el cine largo el mayor o menor número de planos alternativos depende de la rutina del director y de los límites del presupuesto. Incluso, en la lógica del cine de los estudios de Hollywood donde el productor posee mayor potestad sobre el montaje, hay directores que prefieren rodar cuantos menos planos alternativos y las mínimas tomas de cada plano, para evitar así que el montaje difiera de ese montaje mental que el director posee en su cabeza.
- El ratio de minutos rodados por minuto montado es en cine largo de entre 8 y 12 minutos rodados por minuto montado en la película final. Sin embargo, en cine

publicitario puede ser de 1/100, es decir, de 100 minutos rodados por minuto montado en el *spot* final. Hay tres motivos para ese alto ratio:

- En primer lugar, como ya se ha comentado, la búsqueda de la perfección provoca un número mayor de tomas por cada plano.
 - La segunda, es la de proporcionar al montador de material suficiente desde varios ángulos (los planos alternativos) como para no echar de menos en el momento del montaje una toma que se pudiera considerar la ideal.
 - La tercera razón, es la verdadera causa de las dos anteriores, y reside en el alto coste de tener que volver a rodar algún plano. Como la publicidad busca la perfección de cada plano por su brevedad y por su obligación de lograr la máxima eficacia, si es necesario se volverá a rodar, pero lógicamente tanto la agencia como la productora tratarán de asegurar que no falte la mejor toma en el momento del montaje.
- En cine, lo habitual y recomendable es que se hayan efectuado numerosos ensayos con los actores antes de acudir al rodaje. Pero en publicidad los ensayos no existen o, en todo caso, se realizan directamente en el rodaje. La razón es obvia, la brevedad del mensaje (y, por tanto, del rodaje) permite ensayar mientras se están colocando las luces, por ejemplo.
 - El director de cine largo enfrenta un doble y complejo reto durante la puesta en escena en el rodaje. Debe demostrar destreza en la dirección de actores al tiempo que coordina el trabajo técnico. Sin embargo el cine publicitario no requiere, por lo general, una gran destreza en la dirección de actores.
 - Primero porque no toda la publicidad audiovisual tiene personajes o modelos que dirigir en el rodaje. En muchos spots no aparece ningún personaje.
 - Además en no pocas ocasiones la película publicitaria adopta el modelo propio del montaje expresivo o de correspondencias y evita el montaje narrativo. En estos casos el mensaje se transmite mediante la yuxtaposición o confrontación de imágenes que no pretenden narrar ninguna historia. Su objetivo es provocar una sensación poético-estética en el espectador, para

- que finalmente el sentido del anuncio se acuñe, bien mediante la voz en *off*, bien con sobreimpresiones o, incluso, con ambos recursos. Estos *spots* más conceptuales y menos narrativos exigen, por tanto, rutinas de rodaje completamente diferentes. De hecho, son rodajes más sencillos, generalmente, porque la preocupación en la dirección de actores es mínima.
- Pero incluso aún cuando son narrativos, por la brevedad del relato y de los planos, lo que se exige del actor es un pequeño gesto, no precisa mantener la tensión dramática propia del largometraje. Con lo que la labor del realizador en esta área también se aligera considerablemente.
 - La presencia del producto a publicitar en el cine publicitario da lugar al rodaje de un plano que es específicamente publicitario: el bodegón de producto o *pack-shot*. El rodaje de los bodegones exige destrezas específicas, incluso por categorías de producto, e impone determinadas rutinas propias de los rodajes publicitarios, como es dejar el rodaje de estos planos para el final de la jornada.
 - Actualmente el rodaje en plató es más corriente en el cine publicitario que en el cine largo. Aunque hay datos que apuntan a una tendencia, cada vez mayor, a rodar en localizaciones naturales.

5.1.2.2.3. Según la fase de postproducción.

En la fase de postproducción hemos desglosado las variables diferenciales distinguiendo aquellas que corresponden al montaje, a la fase de efectos visuales, a los grafismos o sobreimpresiones, a la sonorización y mezcla y, finalmente, la fase de distribución y comercialización, que como veremos no se da en el cine publicitario.

5.1.2.2.3.1. Según las tareas de montaje en la postproducción.

- La primera variable la podemos identificar en el diferente peso que tiene el profesional o profesionales que intervienen en esta fase del proceso. En cine el montador comparte en esta fase del proceso la responsabilidad con el director y

tanto es el montador el que propone al director para que éste decida, como el director aconseja y guía la acción del montador. En publicidad el montador es mero intermediario entre el realizador y el creativo y la película publicitaria. Cumple un papel más técnico y menos creativo, con menor capacidad de decisión.

- En el cine largo puede ser una labor compleja por la intervención de más de un montador, debido a la ingente cantidad de metros de película con la que trabajan. Sin embargo, en publicidad por la brevedad del mensaje lo normal es que trabaje un único montador, que además, en ocasiones, es el mismo realizador.
- En el montaje cinematográfico, la labor del montador, extraña para el gran público, tiene una trascendencia inequívoca. Sin embargo, la virtud de la inocencia y virginidad profesada por los montadores en el cine largo que no están contaminados por no haber sufrido el rodaje, no es tan relevante en el cine publicitario, debido a la mayor presencia del realizador publicitario. Con todo, en publicidad, es una vez más es el creativo el que ejerce un mayor control sobre las labores de montaje aún con las recomendaciones de realizador y montador.
- Ya se ha señalado como en publicidad la proporción de material rodado frente al montado es superior a la del cine largo. Sin embargo, en términos absolutos, como es lógico, es mucho mayor la cantidad de metros con los que debe trabajar el montador cinematográfico.
- Es en el montaje cinematográfico donde se acaba de ventilar la arquitectura del film y donde se comprueba su complejidad dramática en la articulación de las secuencias manteniendo el pulso narrativo. Sin embargo, el montaje de la película publicitaria, por su brevedad, carece de la complejidad dramática del largometraje de ficción, y en contrapartida requiere de un corte preciso, al fotograma, para acoplarse al tiempo del *spot*, a esos veinte o treinta segundos de gloria. La complejidad, que no la importancia, de la operación de montaje es, en cualquier caso, variable según hablemos del cine largo y del cine publicitario.

- El montaje cinematográfico es generalmente más pausado, aunque el ritmo del montaje depende del carácter de las escenas y de los estilemas del director. En la publicidad predomina el montaje acelerado y fragmentado. Las dos causas de la excesiva fragmentación del montaje publicitario son: la necesidad de condensar al máximo la información y la de intentar atrapar la atención del espectador-consumidor solicitando su mirada a cada cambio de plano. En línea con esta variable las elipsis temporales en el cine largo son más comunes entre secuencias, mientras que en el cine publicitario son mucho más frecuentes incluso dentro de una misma escena para poder sintetizar y contar los mensajes en el mínimo tiempo posible.
- El cine narrativo clásico, que algunos autores denominan cine de desglose y que continua siendo el dominante, practica un montaje analítico. Las secuencias suelen comenzar con planos más bien generales para situar al espectador y, posteriormente, según avanza la acción los planos son más cortos para focalizar la atención dramática en los personajes correspondientes siguiendo los principios y normas de la continuidad cinematográfica. Sin embargo, la publicidad permite un montaje que inicie la historia a partir de un primer plano y sólo más tarde insertar el plano general para situar al espectador. Incluso transgredí deliberadamente las normas de continuidad en el intento de atrapar la mirada del espectador.
- El largometraje de ficción pertenece, generalmente, al montaje narrativo. Muchos *spots* nos cuentan historias, es cierto, pero no todos. En muchas ocasiones, la publicidad es más del tipo del montaje discursivo, que puede considerarse heredero del montaje de atracciones de Eisenstein. También se encuentran abundantes ejemplos de montaje expresivo (o de correspondencias, en la terminología de Amiel) en los *spots*. Montajes que buscan únicamente transmitir determinadas sensaciones o emociones en el espectador.
- La revisión de un montaje en proceso es un tema delicado porque tanto en cine publicitario como en cine largo, es difícil saber ver un montaje inacabado. La variable diferencial la tenemos en la competencia del agente decisor en esta tarea. Mientras en el cine largo, tanto el productor como el director son expertos en el proceso de

producción cinematográfica, el campo de especialidad del anunciante publicitario es cualquier otro sector de actividad menos éste, y puede tener dificultades para poder revisar un montaje *off-line*. De ahí que la incorporación de la tecnología digital al montaje y post-producción en general devenga en una importante y trascendente ventaja para la producción audiovisual publicitaria, puesto que permite elaborar montajes on-line con mayor grado de acabado.

- La incorporación de la tecnología digital al montaje cinematográfico exige tres pasos: *telecinar* el material rodado en celuloide, editar digitalmente en el ordenador y pasar la EDL (lista de decisiones de edición) para el montaje final en celuloide. Pero este último paso no se da en publicidad puesto que el cine publicitario mayoritariamente se produce para su emisión en televisión, en cuyo caso el master o copia cero es en vídeo o soporte digital alternativo, lo que supone una variable diferencial a reseñar en la aplicación del entorno digital al montaje entre ambas disciplinas, ya que aún en los casos en los que el *spot* publicitario sea pensado para su pase en salas de cine, el montaje se realiza en vídeo (ya sea en analógico o en digital) y después se somete al proceso opuesto al *telecinado*, el *kinescopado*.
- La incorporación de las tecnologías digitales al montaje son más críticas en el cine largo que en el cine publicitario a causa del diferente metraje del rodaje en uno y otro supuesto. En cine largo, la ventaja de la digitalización puede convertirse en un problema por la gran cantidad de material rodado en términos absolutos, lo que lleva a depender demasiado de las notas o parte de rodaje. Sin embargo, en el cine publicitario como el material rodado en términos absolutos no es tanto, por su brevedad, hay menor dependencia de las notas de rodaje puesto que se puede optar por digitalizar todo el material "bruto".

5.1.2.2.3.2. Según la presencia de efectos visuales

Se acude a los efectos visuales digitales por dos posibles razones, para lograr imágenes imposibles o para abaratar escenas que precisarían de muchos extras y que entrañan una enorme complejidad. La ciencia-ficción y los largometrajes de corte fantástico, de acción o histórico-épicos son el territorio natural de los efectos visuales digitales aplicados al cine largo.

En el cine europeo o independiente, los efectos también existen pero paradójicamente no para generar espectáculo, sino para pasar desapercibidos porque cuando acude a los efectos digitales normalmente no es con una motivación expresiva, sino para resolver algún problema acaecido en el rodaje que requiere de una reparación a cargo de las nuevas tecnologías digitales o para realizar integraciones de carácter realista. Pero la búsqueda del efecto para llamar la atención del espectador por parte de la publicidad junto al hecho de que se manejen presupuestos generalmente más holgados hace que el empleo de los últimos alardes tecnológicos sea más común en los *spots*. Debido a su alto precio, hay determinados efectos que no se los puede permitir el cine largo. Además hay diferencias en los procedimientos de aplicación de estos efectos según hablemos de cine largo o de cine publicitario.

- Una primera variable diferencial deriva de la menor extensión de los mensajes publicitarios respecto al cine largo. Debido a la mayor duración, no ya de la película, sino de sus escenas, hay efectos visuales cuya decisión sobre su aplicación es más crítica por los tiempos de proceso. Pero en publicidad por su brevedad hay menos problemas en aplicar cualquier tipo de efecto.
- La segunda variable también tiene que ver con la menor duración de los *spots*. El mayor uso de la tecnología digital en publicidad que en cine, se debe principalmente a su coste relativo. La publicidad dispone de presupuestos proporcionalmente más elevados.
- La tercera variable tiene que ver con las condiciones de recepción del mensaje. Las películas cinematográficas se hacen para ser vistas una vez y en una pantalla grande (por más que estén cambiando radicalmente las maneras de ver cine, desde la óptica de la producción se sigue pensando en la exhibición en salas como el canal de distribución principal), mientras que los *spots* se ven en repetidas ocasiones y, mayoritariamente, en la pequeña pantalla (aunque cada vez más grande) del televisor. De esta circunstancia emergen dos diferencias:
 - Como los *spots* se sabe que van a ser vistos en repetidas ocasiones existe un mimo especial que lleva al especialista en efectos visuales a revisar el material fotograma a fotograma. Mientras que para el cine largo, el efecto se

comprueba a velocidad de reproducción. Como decía uno de nuestros informantes para el cine los efectos se repasan en “play”.

- Al tiempo, como los efectos para cine son para la gran pantalla de las salas, esta circunstancia lleva a que el especialista, cuando trabaja para el cine largo, revise el efecto en una pantalla grande para asegurarse del resultado porque errores que no son perceptibles en la pantalla del ordenador pueden serlo en la sala. Por otra parte, esta diferencia de tamaño (pues no tiene nada que ver la resolución necesaria para una imagen que se va a ver en una pantalla de televisor que la superior para una pantalla de una sala de cine) hace que los tiempos del proceso de postproducción sean muy superiores para un mismo fotograma (o frame en la terminología del vídeo) en cine que en publicidad.
- Además la manera de proceder y el proceso de cada efecto son distintos. La publicidad requiere de efectos casi instantáneos, mientras que en el cine largo el efecto es más progresivo porque hay más tiempo (narrativo) para resolverlo.
- Por último, los contenidos son diferentes en publicidad y en cine, y esta contingencia produce unos efectos determinados y diferentes en la manera de plantearse la imagen. Los efectos de cine están supeditados a la verosimilitud de la historia, los de publicidad pueden ser más gratuitos puesto que en muchas ocasiones lo que se busca es la sorpresa en el espectador para captar su atención.

5.1.2.2.3.3. Según la presencia de grafismos

La tipografía articula una doble retórica: la verbal y la visual, y puede contribuir a la capacidad persuasiva de cualquier mensaje. En el cine publicitario, en consecuencia, adquiere un relieve singular el tratamiento de las grafías sobreimpresionadas en la imagen. En el cine largo también se trabajan los grafismos y las tipografías en las secuencias de títulos principalmente.

- En cualquier caso, la variable diferencial más evidente del uso retórico de los grafismos ya sea en cine largo o publicitario reside en su alcance respecto al total del producto audiovisual. El empleo de los grafismos en el cine largo está limitado, generalmente, a las secuencias de créditos (la *title sequence* y los créditos finales). Puede haber grafismos en el interior del film, pero generalmente con carácter informativo y sin uso retórico. El uso creativo y retórico del grafismo en cine se limita, y sólo en algunos casos, al genérico. Mientras que el carácter retórico de los spots invita a un profuso empleo creativo de los grafismos. Empleo que alcanza, en muchas ocasiones, a la totalidad del *spot*.

5.1.2.2.3.4. Según la fase de sonorización y mezcla

En este apartado vamos a detallar las conclusiones según sean generales o relativas al empleo de los cuatro elementos de la banda sonora audiovisual (voz, música, efectos sonoros y silencio) o a la mezcla final. En primer lugar identificamos dos variables generales:

- En el cine largo la máxima responsabilidad de la sonorización y mezcla recae en el productor, aunque hay directores que destacan por su extremo celo en este apartado de la producción. En el cine publicitario la máxima responsabilidad debe ser del creativo (en concreto del director de arte de la agencia). Lo normal es buscar la colaboración entre realizador, ingeniero de sonido o productor musical y los creativos.
- Respecto al procedimiento de registro sonoro durante el rodaje, en el cine largo en la actualidad lo habitual es rodar con sonido directo. Por el contrario en publicidad lo habitual es rodar sin sonido o con sonido de referencia y proceder después al doblaje, por dos motivos:
 - Se rueda muchas veces con actores de otras nacionalidades.
 - Por la tendencia al simulacro propia de la publicidad y el cuidado hasta en el mínimo detalle que lleva a seleccionar todos los elementos por separado. Hasta las voces.

VARIABLES RELATIVAS AL USO DE LA VOZ COMO ELEMENTO SONORO:

- En el cine el empleo de la voz viene determinado por los diálogos, fundamentalmente. Sólo ocasionalmente se da la voz como comentario del narrador. Mientras que en muchos *spots* no hay diálogos y lo que predomina es el uso de la voz como comentario: la voz en *off*.
- En los largometrajes, con excepción del doblaje de películas a otra lengua, las voces suelen corresponder a la de los actores que intervienen en imagen incluso en el caso de que se opte por la técnica de doblaje. En publicidad se cuida al máximo la selección de las voces procurando elegir aquellas que mejor representan los caracteres de los actores o modelos y hasta aquellas que mejor representan los valores de la marca.
- Para el cine largo no hay problema con que la voz “española” de diferentes actores famosos corresponda al mismo actor de doblaje. En la producción publicitaria idealmente se busca exclusividad en las voces. Porque las marcas pretenden una comunicación diferente de la de su competencia, de la de su sector de actividad y de la del resto de sectores que compiten por la atención del espectador dentro de un mismo bloque publicitario.
- El actor de doblaje de cine presenta como requisito la capacidad interpretativa. En el locutor publicitario es generalmente más importante que sea una voz bonita y sugerente. Otro requisito de la voz del locutor publicitario es que transmita credibilidad al mensaje.
- El cine permite que los espectadores se acostumbren a las voces de los actores, incluso la de los que están doblados a otra lengua. En los *spots* es muy importante que las voces coincidan con el estereotipo del personaje para facilitar la decodificación por parte de los espectadores. Este es un requisito crítico en virtud de la brevedad del mensaje.

VARIABLES RELATIVAS AL USO DE MÚSICA COMO ELEMENTO SONORO:

- Mientras en el cine largo la banda sonora se va componiendo es común en el montaje emplear una música pre-existente previa de referencia para adecuar el ritmo. En publicidad esta práctica puede tener problemas. El empleo de músicas a modo de tentativa (*temp tracks* en la terminología anglosajona) está perseguido legalmente en EE.UU. La naturaleza comercial del cine publicitario implica mayores obligaciones legales. Este fenómeno se da de momento sólo en EE.UU., pero no sería extraño que se trasladara a Europa.
- En cine, generalmente el protagonismo de la música se limita al género musical. En el resto de géneros la música puede cumplir un papel importantísimo pero no es el elemento nuclear sobre el que se valora un film. En publicidad, la música, en muchas ocasiones, juega un papel crucial por su contribución a atraer la atención del espectador, a la pregnancia del mensaje, a la atribución de valores a la marca y a la memorabilidad del *spot*.
- A lo largo de la historia se han escrito canciones a propósito para su inclusión en films. La diferencia con la publicidad es que aquí, los *jingles* son el mensaje publicitario hecho canción. Es decir, soportan todo el mensaje de venta.
- El cine no tiene tantos problemas para pagar los derechos de un tema musical. Además de que las tarifas son distintas (mucho más caras para el uso en publicidad) su precio relativo sobre el total del presupuesto es menor. En publicidad se puede acudir a los *Sound Alike* (en la terminología de Guijarro) como método para sugerir el estilo musical de un famoso sin tener que pagar los derechos. Es decir, composiciones originales que imitan (sin copiar, ni plagiar) al estilo de algún famoso, por los arreglos, la manera de cantar, etc.
- Salvo en las secuelas como la Guerra de las Galaxias o similares, las músicas son compuestas para un único film. Las marcas para dotar de continuidad a sus campañas pueden emplear las Músicas Genéricas (en terminología de Guijarro), es decir, músicas originales o pre-existentes que acompañan la comunicación de la marca durante bastantes años, como puede ser el ejemplo de MAPFRE, Bosch o

McDonald's, por citar sólo unos ejemplos. Así se facilita la identificación de la marca en el espectador.

- En cine los responsables de la elección de las músicas o de guiar al compositor cuando es una composición original son los productores y/o los directores. En los *spots* no hay una responsabilidad clara y depende claramente del papel de la música. Cuando la música es parte sustancial de la creatividad del *spot* la elección de la música la suele tomar el equipo creativo de la agencia, pero cuando no lo es o elige la música el realizador con motivaciones estéticas o la toma el propio productor musical (que no el productor publicitario) del estudio de sonido donde se sonoriza la pieza.
- La elección o composición de determinada música en el cine largo tiene que ver con su adecuación a la historia que nos narra ya sea buscando en el tema musical una función lírica, dramática o rítmica. En publicidad no sólo debe cumplir alguna de esas funciones sino que además debe ser coherente con el público-objetivo al que va destinado y con la imagen de la marca anunciante.
- La sinergia entre la industria discográfica y la cinematográfica arranca, especialmente, desde los años 50 del siglo XX. Tanto se usa la música para vender películas como las películas para vender música. También se da la sinergia entre la industria discográfica y la publicitaria. Lo diferencial frente al uso de la música en el cine largo es el fenómeno de crear, no sólo nuevos temas musicales a propósito de los anuncios lo cual también se ha dado en el cine largo, sino incluso nuevos grupos que no tenían existencia antes del "lanzamiento" publicitario.

Variables relativas al uso de los efectos de sonido como elemento sonoro:

- El uso de los efectos sonoros, en virtud de cierto convencionalismo cinematográfico, ofrece verosimilitud a los relatos fílmicos, siendo como es que en muchos no reproducen los sonidos de la realidad, como es el caso de los puñetazos

cinematográficos o el sonido de las naves de la ciencia-ficción volando en espacios sin atmósfera donde el sonido es imposible. Pero sí verosímil. Los *spots* van más allá de la verosimilitud y con los efectos se permiten mayores licencias, puesto que la publicidad no está tan sometida al uso sincrónico-naturalista de la interrelación sonido-imagen.

Variables relativas al uso del silencio como elemento sonoro:

- En cine el uso del silencio depende de la escena que se nos narra y su mayor o menor presencia en el conjunto de la película es función del tema de la historia y también del estilo del director. En publicidad hay un mayor uso retórico del silencio como medio para transmitir ventajas del producto o para llamar la atención del espectador.

Variables relativas al proceso de mezcla de audio:

- El ajuste de sonido y las mezclas en la producción cinematográfica se realiza con bastante más tiempo, incluso proporcionalmente, que en publicidad y con mayor mimo por las espectaculares condiciones de reproducción de audio de las salas de cine. En publicidad el hecho de que los *spots* vayan destinados, principalmente, a las pantallas domésticas de televisión, junto a que es la fase que está al final del proceso de producción y sufre en mayor medida la presión de los plazos, a la sonorización y mezcla no se le dedica ni el tiempo, ni el mimo necesarios.

5.1.2.2.3.5. Según la fase de distribución y comercialización

Ya se ha comentado con anterioridad en repetidas ocasiones como esta fase es bien distinta en cine que en publicidad, sobre todo, por lo que respecta a la comercialización, que en publicidad no existe. Aunque sobre la distribución también hay diferencias importantes variables diferenciales.

- Las películas de cine precisan de una fase de comercialización para llegar a su público y poder obtener beneficios o, al menos, amortizar la inversión. Los *spots* carecen de esa fase de comercialización porque no son un fin en sí mismos, sino un medio para vender otros productos. El anunciante no vende el spot, sino que, muy al contrario, compra espacios publicitarios en los medios para su difusión.
- En el cine largo, el productor debe recurrir al sector de la distribución para conseguir que su película llegue al público a través del sector de la exhibición. El sector de la distribución es de indudable valor estratégico y muy especialmente en las últimas décadas. En publicidad, por lo que refiere a la televisión no existe un sector de la distribución propiamente dicho. Si hablamos del cine sí que existe con los exclusivistas de distribución publicitaria en cines, pero carece de ese valor estratégico para el éxito de las campañas publicitarias. La distribución de las copias de los *spots* la realizan las propias agencias con sus agencias de medios. Por el contrario, en publicidad lo que cobra relevancia estratégica es la planificación de medios para lograr los objetivos del anunciante.
- La decisión sobre el número de copias con que se lanza una película es una difícil decisión estratégica por el alto coste de las mismas y la influencia de la distribución. En publicidad se realizan las copias de emisión para cada cadena de televisión planificada, pero no implica ni el mismo número de copias que en cine largo, por el menor número de cadenas de televisión en comparación con el número de salas de cine, ni tampoco el mismo precio unitario por copia ya que se entregan en cintas de vídeo (Betacam digital).

5.1.2.3. Según los tiempos de los procesos

El análisis de las variables diferenciales desde la perspectiva del tiempo invertido en los correspondientes procesos de producción nos lleva, una vez más, a identificar alguna variable que ya había aflorado en el análisis de cada parte del proceso. Insistimos en que repetimos la variable por respeto al rigor con las perspectivas de la comparación. En la matriz diferencial final evitaremos tal redundancia.

Hemos identificado una primera variable que alude a la presión de los plazos sobre el proceso de producción.

- Los largometrajes suelen tener una fecha de estreno prevista aproximada y no es raro que ésta se retrase por distintas razones como pueden ser problemas surgidos durante la producción o un cálculo estratégico de la elección del mejor momento para estrenar en función del mercado. Naturalmente el productor pretenderá que la película se acabe según el plan de producción previsto para no exceder el presupuesto, pero no están tan condicionados por una fecha límite. Pero los *spots* tienen una fecha límite para estrenarse, la fecha del primer pase en el plan de medios comprado por el anunciante, que es genuina del proceso de producción audiovisual publicitaria. Esta fecha difícilmente puede cambiarse pues supondría un coste extraordinario para el anunciante por la anulación de las órdenes de compra a las distintas cadenas de televisión. La fecha del primer pase compromete y somete a extraordinaria presión a agencia y productora publicitaria, generalmente.

Naturalmente, el cine largo, por su duración y complejidad supone un mayor tiempo de producción que el cine publicitario. Sin embargo, el análisis ha tratado de descubrir las diferencias proporcionales al tamaño o extensión de los filmes o *spots* una vez acabados.

- En el cine, al disponer de más tiempo el especialista en postproducción tiene mayor capacidad de organizarse el tiempo. Pero un error de cálculo en la postproducción de una secuencia supone mayor trastorno para el cumplimiento de los plazos. En publicidad algunos efectos digitales complejos pueden dilatar el calendario de producción más de lo habitual. Cuando los efectos se generan sobre imagen real, el hecho de que la fase de postproducción esté al final del proceso somete a mucha tensión el trabajo por la necesidad imperiosa de cumplir plazos.
- En la música y la sonorización en general se dedica mucho más tiempo, incluso proporcionalmente, en el cine. En publicidad, al igual que hemos señalado para la postproducción, por la urgencia de los plazos y estar al final de la producción la

sonorización y mezcla sufre con mayor dramatismo la presión del tiempo y no se le suele dedicar más que media jornada.

- Sin embargo, si atendemos a los tiempos del rodaje y al tiempo del conjunto de la producción, en los *spots* aún siendo muy estresante por los plazos estrictos que hay que cumplir, se dispone proporcionalmente de más tiempo que en la producción de cine largo. En función de los testimonios de los informantes y otros consultados en otras fuentes, podemos establecer que de media la producción publicitaria dispone de un tiempo veinticinco veces superior al que se dispone en un largometraje. Naturalmente hay excepciones en uno u otro sentido puesto que los *spots* o los filmes costarán más o menos tiempo de producir en función de las localizaciones que impliquen y en ese sentido hay *spots* con más de 10 localizaciones y largometrajes que se desarrollan en no más de 10 localizaciones, pero en cualquier caso la publicidad dispone, relativamente, de más tiempo de producción.

5.1.2.4. Según los costes de la producción

También en este caso es obvio que el cine largo, por su duración y envergadura supone un mayor coste absoluto por unidad producida. Por eso, el análisis ha tratado de descubrir aspectos diferenciales notorios sobre alguna de las partidas de los presupuestos como el capítulo artístico, particularidades de los sistemas que pudieran afectar a los costes de la producción y aquellas variables diferenciales sobre el coste de la producción que atiendan a la proporcionalidad de ambas actividades.

- En el cine largo de ficción el *star-system* tiene mucho mayor peso y los honorarios de los actores y actrices más famosos elevan astronómicamente los presupuestos de producción. Especialmente en el cine estadounidense. En publicidad esto sólo pasa cuando se emplean famosos como vehículo de la creatividad publicitaria.
- El coste total de la producción, en cine, lo soporta la productora o productoras que asumen el proyecto. Para lo cual habrán llegado a acuerdos con distribuidoras, cadenas de televisión, etc.. En publicidad el coste lo asume el anunciante. Pero la productora no suele facturar directamente al anunciante porque quien contrata a la

productora es la agencia de publicidad. Esta práctica produce cierta opacidad en el proceso. Y, según algunos de nuestros anunciantes, serias dudas acerca de la coincidencia entre lo que factura la productora y lo que paga realmente el anunciante. La sospecha es que entre el presupuesto de la productora publicitaria y lo que paga el anunciante puede haber márgenes “ocultos” por la mediación de la agencia de publicidad. Es una sospecha, pero la introducimos porque es genuina de la producción publicitaria.

- Pero si atendemos al coste global de la producción y lo analizamos en proporción al tiempo de la pieza final, ya sea en cine largo o en cine publicitario, según los costes manifestados por nuestros informantes, el segundo publicitario es hasta seis veces más caro que el cinematográfico. Este mayor coste proporcional de la producción publicitaria viene dado por dos motivos:
 - La mayor proporción de material rodado frente a la duración final del producto.
 - La presión del tiempo que hace que los salarios de los técnicos que participan del proceso sean superiores, por jornada, a los que pueden cobrar en cine largo.

5.1.3. Variables relativas a los equipos de producción

5.1.3.1. Según la envergadura de los equipos de producción

Del análisis se desprende que por lo que refiere al tamaño de los equipos de producción, en principio, no hay más diferencia entre el cine largo y el cine publicitario que la derivada de lo que se precise que se vea en pantalla, como decía uno de nuestros informantes. Quizás sólo cabe señalar dos matices, que se convierten en las únicas variables diferenciales:

- Que por término medio la variable más evidente es que el número de personas que intervienen para cada una de las funciones propias de una producción audiovisual suele ser menor en publicidad.

- También es posible que nos encontremos con *spots* en los que no hay actores y que se ruedan en un estudio. En este caso estaremos en uno de esos supuestos de equipos extremadamente reducidos, de los que no encontraremos parangón en la producción de largometrajes de ficción.

5.1.3.2. Según profesionales compartidos y específicos de ambas actividades

Si bien tradicionalmente han sido dos sistemas sin demasiada contaminación de profesionales entre ellos, progresivamente se observa como más común y generalizada la práctica de compartir profesionales entre ambas actividades. Donde más se comparten, y se han compartido siempre, profesionales es en Dirección de Fotografía y Eléctricos. Las variables diferenciales de este capítulo están, principalmente, en el área de guión y producción, principalmente, con mención al director de producción audiovisual de la agencia, el producir. Hay otros puestos donde también hay diferencias en términos generales pero con matices como se detalla a continuación.

Profesionales específicos del cine largo:

- Sastra. En publicidad esta figura no tiene mucho sentido por la duración de la producción. Sin embargo, sí habrá un responsable de vestuario y un estilista, pero no sastra propiamente dicho.
- Ayudantía de dirección. En publicidad puede que haya pero depende de la envergadura de la producción. En cualquier caso, nuestros informantes señalan que más que un ayudante de dirección, la función suele ser cumplida por una persona del equipo de producción que, de alguna manera, actúa de conexión entre el realizador y el jefe de producción.
- *Script*. La brevedad del spot y, por tanto, su concisión suele hacer superflua su contribución. Su presencia en publicidad sólo está justificada cuando se ruedan varios *spots* al mismo tiempo. Si no es así, la función de secretario de rodaje puede ser cumplida por la misma persona que hace de ayudante.

- Foto-fija. En publicidad no hay labor de promoción y, por tanto, no es necesaria esta figura como tal. Sólo podríamos establecer cierto paralelismo cuando el anunciante hace un *Sales Folder* de la campaña y hay que fotografiar los planos del *spot* en paralelo al rodaje. Pero en ningún caso podríamos hablar propiamente de foto-fija.
- Efectos especiales. Nos referimos a los efectos físicos. La presencia de estos especialistas en publicidad es mucho menos habitual. Aunque la tendencia a realizar *spots* de corte cinematográfico hace que, recientemente, sea menos extraño contar en publicidad con especialistas de esta materia.
- Productor ejecutivo. Figura que no tiene ningún sentido en absoluto en la producción publicitaria, pues es el anunciante quien impulsa, con la agencia, la realización del proyecto. Desde la productora lo único que se necesita es un jefe de producción que controle la logística del proceso.

Profesionales específicos del cine publicitario:

- Los creativos publicitarios, que son los guionistas del cine publicitario. Como ya hemos visto no responden al sistema audiovisual, sino al publicitario. Pertenecen a la agencia de publicidad como agentes nucleares del proceso de producción publicitaria y sus creaciones van destinadas a otros muchos medios, a todos aquellos que contemple la campaña publicitaria del anunciante. Su responsabilidad, autoridad y competencia difiere enormemente de los guionistas cinematográficos, como se ha comprobado.
- El *producer*. Otra figura que pertenece al ámbito de la agencia de publicidad y cuya razón de ser reside en la responsabilidad que la agencia asume respecto al proyecto audiovisual publicitario. En concreto, el *producer* es el responsable de la producción desde la perspectiva de la agencia de publicidad y, en este sentido, su autoridad es superior a la de la productora publicitaria.
- El *home-economist*, una figura específica de la producción publicitaria que cuida del aspecto en pantalla de los productos publicitados, rasgo genuino y característico de

los *spots*. El *home-economist* es el responsable del cuidado de la apariencia de los productos, en especial los de alimentación.

5.1.3.3. Según el equipo de realización técnica

Al analizar el equipo de realización técnica hemos privilegiado y diferenciado el análisis en función de la importancia e influencia de los directores de cine y los realizadores publicitarios, las prácticas de pasar del cine a la publicidad o viceversa, la posible aplicación del concepto de autor tanto a la obra cinematográfica como al spot publicitario y, finalmente, la labor de los directores de fotografía, que siendo uno de los oficios que más comparte su actividad entre el cine largo y el publicitario, ofrece importantes variables diferenciales en la manera de proceder en uno y otro ámbito.

5.1.3.3.1. Según la influencia e importancia de los realizadores

- La primera de las variables diferenciales refiere a las competencias de directores de cine y realizadores publicitarios. El director de cine, por supuesto, debe saber de técnica y lenguaje cinematográfico. El realizador publicitario también, pero además debe saber de comunicación comercial, puesto que sus interlocutores son la agencia publicitaria, principalmente, y los anunciantes. Si no sabe de publicidad difícilmente entenderá los porqués de las peticiones de aquellos que le encargan el trabajo. También hemos señalado anteriormente como mientras el director cinematográfico necesariamente debe mostrar habilidades en la dirección de actores, el realizador publicitario no siempre precisa de estas destrezas. Depende de la creatividad. También, por otro lado, el realizador publicitario debe mostrar competencia en tratar al producto, competencia que en absoluto requiere el director de cine largo.
- La segunda variable diferencial refiere a la responsabilidad, autoridad e influencia de ambas figuras. En cine largo, el director es la persona sobre la que pivota todo el trabajo técnico y artístico de un film. Tiene el máximo control. Sin embargo el realizador publicitario ve su influencia limitada por el anunciante, los creativos y hasta el mismo producto.

- La tercera variable alude al carácter artístico de ambas actividades. Los directores cinematográficos son considerados, en virtud de la componente artística de la cinematografía, artistas. Los realizadores publicitarios, por el contrario, ni son artistas, ni deben pretenderlo. Porque su labor es prestar su conocimiento, oficio y destreza a la elaboración de mensajes audiovisuales bajo la supervisión de los creativos y al servicio del plan de marketing del anunciante.
- La cuarta variable consiste en la medida en que unos y otros son afectados por las tendencias. En general podemos afirmar que los directores de cine no son tan esclavos de las modas. Un director de cine que haya logrado prestigio no lo pierde tan fácilmente. Ni siquiera con algún que otro sonoro fracaso comercial. Sin embargo, la publicidad está mucho más sometida a las modas y si el estilo del realizador (que es una de las principales variables para que sea seleccionado) ha pasado de moda puede encontrar importantes dificultades para proseguir su carrera.
- En quinto lugar señalamos una variable que deriva de la relación entre directores y guionistas en cada actividad. El director de cine puede que sea además el guionista de su film, pero cuando no lo es, no debe pleitesías a los guionistas. Una vez que el proyecto está en sus manos las únicas concesiones que debe hacer son al productor, en todo caso. Mientras que el realizador publicitario sabe que él no es el máximo responsable del trabajo que afronta. Los máximos responsables son los guionistas publicitarios (los creativos de la agencia). Por tanto, debe buscar la sintonía y complicidad con los creativos.
- Por último, señalamos una variable que afecta a los retos que tienen unos y otros en su labor y a la manera de encarar su trabajo. El reto del director de cine es mantener el interés del espectador en la película a lo largo de toda su duración. El reto del realizador publicitario es en primer lugar ser capaz de captar la atención del espectador desde el primer plano, y en segundo lugar pero con la misma importancia, transmitir adecuadamente el mensaje creativo. Estos retos diferentes dan distintos perfiles de profesionales que no siempre son capaces de intercambiar los papeles como vemos en las conclusiones del siguiente epígrafe.

5.1.3.3.2. Según las relaciones entre la dirección de cine y la realización publicitaria

El análisis ha determinado las variables diferenciales que dificultan a los directores de cine largo entrar a la realización publicitaria así como a la inversa. Es decir, las dificultades que enfrentan los realizadores publicitarios cuando intentan acceder a la dirección cinematográfica. También qué aspectos son más satisfactorios de la publicidad para los directores de largometrajes y del cine para los realizadores publicitarios.

- Dificultades para los directores de cine para realizar publicidad:
 - A no ser que los creativos busquen en el director los estilemas propios de su filmografía, debe aprender a ponerse al servicio del producto. Debe ser “invisible”.
 - Debe adquirir una capacidad de síntesis inusitada en el medio cinematográfico.
 - Debe procurar la máxima condensación de significantes en cada plano en búsqueda de la mayor expresividad, así como el recurso a múltiples puntos de vista frente a la relación plano-contraplano clásica del cine para que “la historia cobre ritmo”.
 - Deben pensar en cómo atraer la atención del espectador. En publicidad es mucho más común que en el cine el abuso de los planos picados y contrapicados para ello.
 - El ritmo en publicidad es fundamental y los directores de cine largo no están acostumbrados a esa agilidad.

- A pesar de las dificultades que pueden encontrar los directores de cine para realizar publicidad, tradicionalmente los creativos publicitarios han querido contar con directores de cine para la realización de sus *spots*. Muchas de estas experiencias han sido fallidas por no superar las dificultades anteriormente expuestas, pero en la actualidad se detecta de nuevo esa tendencia. Estos son, según la investigación, los motivos para acudir a un director de cine como realizador de un *spot*:
 - Para buscar *publicity*. En muchas ocasiones lo que se busca es lograr una difusión extraordinaria y gratuita del spot a través de la repercusión como

- noticia de que determinado director es el que rueda o ha rodado determinado *spot*.
- Cuando el *spot* es de los del tipo cinematográfico (según nuestra propia aproximación taxonómica 3.2.1.). En estos casos, puede que la elección de un director de cine sea la más adecuada.
 - De tiempo en tiempo se pone de moda acudir a directores de cine y la publicidad es muy proclive a dejarse llevar por modas, como parece que ocurre en la actualidad según los testimonios recogidos.
 - Cuando la dirección de actores es fundamental. Ya hemos señalado como la destreza en la dirección de actores no es un requisito general en la realización publicitaria, pero, en ocasiones, podemos encontrar creatividades que requieran de esta habilidad y, lógicamente, los directores de cine están mucho más habituados a lidiar con la dirección de actores.
- Dificultades para los realizadores publicitarios para hacer cine:
 - En primer lugar, en España es difícil hacer cine hasta para los directores con más experiencia. Por lo tanto, para los realizadores publicitarios que no pueden demostrar experiencia previa todavía más.
 - La publicidad exige mucha fidelidad. Si el realizador se embarca en un proyecto cinematográfico desaparece de la agenda de las productoras publicitarias y de las agencias durante demasiado tiempo. Y, desde el punto de vista económico, la publicidad es mucho más reconfortante que el cine largo, cuyos atractivos pueden estar más del lado del prestigio artístico.
 - El realizador publicitario está acostumbrado a contar con más medios de los que son habituales en el cine español. En consecuencia, corren el peligro de no saber mantenerse dentro del presupuesto.
 - En la tradición europea lo normal es que el director vaya con su guión bajo el brazo. La publicidad es demasiado absorbente como para permitir que un realizador publicitario escriba su propio guión cinematográfico.
 - Los realizadores publicitarios son unos grandes desconocidos para los productores cinematográficos, lo cual les dificulta todavía más el acceso. Sin embargo, los directores de cine son más conocidos para el público en general y, por ende, para productoras y agencias publicitarias.

- La publicidad es una actividad bastante relajada para el realizador. El cine exige mayores sacrificios y entraña mayores riesgos. La publicidad proporciona una actividad bastante regular y mejor pagada en términos proporcionales. Terminan acomodándose.
- En el cine están solos ante las grandes decisiones y ellos están acostumbrados a contar con la supervisión y consejo de los creativos, lo cual puede resultar molesto pero, sin duda, elimina la tensión de la máxima responsabilidad.
- Acostumbrados como están a moverse en el terreno del *gag* publicitario les puede resultar difícil mantener el pulso de la historia durante toda la duración del argumento.
- Atractivos para el director de cine para adentrarse en la publicidad:
 - Generalmente hacer publicidad entre película y película es relajante, además de aportar importantes ingresos económicos. Dado que cuando se enfrentan a la publicidad no están ante un proyecto personal, se encuentran más liberados.
 - Además, la publicidad, como decían algunos de nuestros informantes, es como una escuela, donde los directores pueden experimentar tanto técnica como estética y narrativamente, cosa que el cine no les permite en igual medida.
- Atractivos para el realizador publicitario para adentrarse en el cine:
 - El principal atractivo de hacer cine para un realizador publicitario es adquirir un prestigio y un reconocimiento al que nunca podrán aspirar como realizadores publicitarios.
 - Por otro lado, las restricciones de tiempo de los *spots* son como un corsé que les impide recrearse en las pequeñas historias que cuentan. Acostumbrados como están a la capacidad de síntesis, contar con más tiempo puede ser un regalo. Aunque, como ya se ha señalado, algunos no consiguen dar el paso porque ser divertidos en treinta segundos puede ser más fácil o difícil, pero desde luego intentar serlo en hora y media exige otras destrezas.

- En general, hay un aspecto o variable que diferencia claramente el trabajo de estos profesionales ya trabajen en cine o en publicidad. En cine, tienen la necesidad de controlar la continuidad narrativa. Pero en publicidad, por el contrario, si se es demasiado esclavo de la continuidad narrativa se puede hipotecar la capacidad de síntesis. La publicidad permite y exige mayores licencias para condensar el relato y reclamar el interés del espectador.

5.1.3.3.3. Según la pertinencia de la noción de “autor”

Tanto el cine largo como el publicitario son obra de un autor colectivo. Sin embargo, desde el Renacimiento y, en especial, desde el Romanticismo, la tradición occidental demanda la identificación de un artista en las obras de arte. Las teorías del autor de la *nouvelle vague* elevaron al director de cine como auténtico demiurgo de las películas, en detrimento de los guionistas, entre otros. No todos los directores eran considerados autores, sólo aquellos en los que se apreciaba cierta homogeneidad en su obra, fueran o no los guionistas de sus películas. Pero si atendemos a la autoridad y responsabilidad del proceso en la producción de *spots*, aunque la noción de autor es tan compleja o más de aplicar que en cine, tendrían mayor peso los guionistas (los creativos) que el realizador, a pesar de los estilemas propios de éstos. Sin duda. Pero sobre esta cuestión la investigación nos proporciona dos conclusiones:

- Mientras en el cine largo se reconoce en los créditos la participación de todo el reparto y el equipo técnico, los *spots* se producen en un anonimato total. El público desconoce totalmente quién está detrás bien de la creatividad, bien de la producción o realización de un *spot* publicitario. Y no parece que exista una demanda en conocerlos. De alguna manera, los *spots* escapan a esta tradición occidental de identificar al artista. O quizás es por la siguiente variable diferencial.
- Si el criterio para aplicar el concepto de autoría en cine se atiene a los estilemas propios del conjunto de la obra y a la posesión del control y de la toma de decisiones en la producción, cuando aplicamos esa mirada a los *spots* deberíamos concluir que en publicidad el verdadero autor no es una persona, sino la marca anunciante. Estos son los motivos que nos llevan a esta aseveración:

- El anunciante es quien realiza el encargo y posee el control final del *spot*.
- Es, por lo tanto, la máxima autoridad para aprobar, modificar o rechazar el *spot*.
- Aunque tanto creativos y realizadores puedan poseer determinados estilemas, ya hemos señalado la obligación que tienen de ponerlos al servicio del producto o de la marca. Es decir, éstos pasan a formar parte de la personalidad pública de la marca anunciante.
- Si, además, la noción de autor posee una competencia pragmática para el espectador, el anunciante es la única firma visible del *spot*.

5.1.3.3.4. Según la dirección de fotografía

Hemos señalado con anterioridad como los directores de fotografía son los profesionales, junto a los eléctricos, que tradicionalmente han estado más acostumbrados a compartir su actividad entre el cine largo y el publicitario. De hecho, igual que para los directores de cine la publicidad puede suponer una especie de escuela por su posibilidad para experimentar, esta ventaja es de especial aplicación a los directores de fotografía. Sin embargo, tras el análisis se han identificado variables diferenciales en la manera de abordar su trabajo, ya se hable de fotografiar para el cine o para la publicidad.

- La función de la dirección de fotografía, en el cine largo, es adecuar el aspecto visual a las condiciones, ambientes y época de la historia. En publicidad, además, la fotografía debe generar imágenes sorprendentes que reclamen la mirada de los espectadores. En los *spots* prima la fotografía “estética” sobre la “ambientadora”.
- En cine largo, el aspecto visual depende de la decisión que tome el director de fotografía junto al director. En los *spots*, además opinarán los creativos y, sobre todo, la propia naturaleza del producto publicitado (y de la marca) que condicionará los códigos cromáticos que el director de fotografía deberá impregnar a la imagen.
- En el cine largo la preparación del director de fotografía en la preproducción es muy laboriosa y concienzuda. Hay una mayor implicación del director de fotografía. En

publicidad los directores de fotografía echan mano de su oficio porque el tiempo de preparación es mucho menor por las urgencias de los calendarios de rodaje.

- El empleo de las nuevas tecnologías está generalmente más limitado en el cine largo por el menor presupuesto del que se dispone en proporción al cine publicitario. En publicidad, en consecuencia, el trabajo con las nuevas tecnologías es mucho más profuso que en cine largo, lo que permite además al director de fotografía la posibilidad de experimentar con ellas.
- En cine uno de los retos del director de fotografía es mantener continuidad visual a lo largo de todo el filme. Esto no supone ningún reto en publicidad por dos motivos:
 - en primer lugar, porque el relato (si lo hay) es tan breve que no resulta complicado.
 - y en segundo lugar, porque la fotografía en el cine publicitario no precisa de la verosimilitud del cine largo.
- El director de fotografía cuando trabaja para un largometraje tiene un mayor control sobre su parcela de trabajo. Sin embargo, cuando trabaja en un *spot* como el realizador publicitario está más liberado de las labores de dirección de actores entra más en las cuestiones técnicas y, entre ellas, en la fotografía y en la operación de cámara.
- Una de las tareas del director de fotografía es lograr un aspecto fotogénico de los actores y, en especial, de las actrices. Lograr la fotogenia en cine es más complicado dado que se trabaja con actores de todas las edades y físicos. La fotogenia en los *spots* es un deber en consonancia con “la apetencia por lo bello” propia de la publicidad que señalaba León, pero es más sencillo porque se trabaja en muchas ocasiones con modelos y en el *casting* ya se ha privilegiado este aspecto.

5.1.3.4. Según el equipo de producción

Las principales variables diferenciales respecto al equipo de producción residen en el diferente papel, responsabilidad y competencias del productor cinematográfico respecto al productor publicitario. Algunas de ellas ya se han visto con lo que pasaremos por ellas someramente. Ya se ha señalado como en este aspecto se podría trazar una analogía (con los límites que hemos advertido) entre la figura del productor de cine y el anunciante. Por otro lado, la otra variable diferencial que emerge del análisis comparativo es la existencia de una figura específica del sistema publicitario como es el *producer* de agencia.

- El productor cinematográfico asume la iniciativa para la puesta en marcha de los proyectos cinematográficos. En el cine publicitario la iniciativa no corresponde al productor publicitario, sino al anunciante.
- El productor toma la decisión de producir el film después de aprobar un guión o una idea de guión. El productor publicitario no tiene ninguna potestad sobre el guión, ni sobre los guionistas (creativos publicitarios). Más bien está al servicio de éstos. Es más, se incorpora al proceso cuando el guión (la creatividad) ya ha sido aprobada por el anunciante.
- Una de las principales tareas en el arranque del proyecto es la búsqueda de financiación. Esta tarea no es necesaria para el productor publicitario. Otra cosa es el anunciante que sí deberá financiar no sólo la producción sino hasta la difusión de la campaña.
- Es el máximo responsable de la fase de distribución y comercialización. Esta fase no existe en publicidad. El productor publicitario no precisa vender el *spot*, pero sí deberá realizar gestión comercial con las agencias para atraer presupuestos a su productora.
- Mientras el productor cinematográfico elige el director por proyecto y no le liga con él ninguna relación contractual, el productor publicitario, en línea con la variable

anterior, debe conformar una oferta de realizadores, en plantilla o con contratos de exclusividad, que sea atractiva para las agencias publicitarias.

- El productor de cine debe controlar las decisiones del director para no excederse en el plan de rodaje ni en el presupuesto. Para el productor publicitario esta labor puede llegar a ser más compleja pues no sólo necesita controlar las peticiones del realizador, sino también las del equipo creativo de la agencia.
- El productor cinematográfico posee los derechos de explotación comercial del film. El publicitario no posee ningún derecho, ni comercial, ni intelectual. Los derechos son del anunciante.
- No existe ninguna figura que sea análoga al producer publicitario de agencia en el cine largo. Es una figura esencial y específica del cine publicitario que existe en razón de la posición de la agencia publicitaria en el proceso de producción publicitaria.
 - Su misión es seleccionar la productora adecuada y supervisar la producción, aun no perteneciendo a la productora publicitaria sino a la agencia de publicidad.
 - Para cumplir su función requiere mentalidad creativa, mentalidad analítica, asertividad, capacidad organizativa y capacidad relacional y/o negociadora.

5.1.3.5. Según el equipo artístico

En el análisis comparativo del equipo artístico la investigación ha afluado, de un lado, variables que afectan a los criterios para seleccionar el reparto, requisitos de los actores y actrices y figuras que son casi específicas del cine publicitario:

- Un criterio de importante peso en la conformación del equipo artístico de una película de cine largo es la capacidad de convocatoria que tienen para la audiencia los actores y/o actrices. Este criterio sólo es de aplicación a la producción publicitaria cuando se acude a famosos para vehicular el mensaje publicitario. Pero, por lo general, los actores publicitarios son anónimos y desconocidos para el público.

Incluso, en muchos casos, no precisan de gran capacidad interpretativa. Pueden ser simples modelos o gente sin ninguna experiencia.

- El uso de actores y actrices consolidados es una garantía para el proyecto de un largometraje puesto que da confianza al gran público. Por el contrario, el uso de famosos en publicidad es delicado y puede llegar a ser peligroso puesto que pueden “canibalizar” al producto o marca. Es decir, puede que por la notoriedad del famoso se recuerde el anuncio pero no está garantizado que se recuerde la marca anunciante del mismo.
- El actor cinematográfico precisa de altura intelectual, talante colaborador, capacidad de improvisación, capacidad de memorizar textos y buena dicción. El actor o modelo publicitario no requiere de altura intelectual ni de un especial talante colaborador ni de capacidad de improvisación ni de memorizar ningún texto. Respecto a la voz, su importancia sólo será importante en los casos que sea con sonido directo (que es marginal) y no se doble (que es más habitual en publicidad).
- La operación de *casting* es igual de crítica en cine largo que en cine publicitario. El condicionante de la ausencia (generalmente) de ensayos hace todavía más trascendente esta operación en el cine publicitario. Como se ha señalado los spots, por su brevedad, no permite que se creen los personajes con la trama. Así pues, el actor tiene que responder característicamente (estereotipadamente, podríamos decir) al personaje publicitario para que el espectador lo identifique como tal en apenas dos segundos.
- El uso del locutor-narrador en cine largo es circunstancial. Se limita a algunas películas y sólo a una pequeña parte de su duración total. Existe una figura actorial que si no es exclusiva del cine publicitario sí que, al menos, es arquetípica del mismo. Se trata del locutor-narrador o presentador. De ahí la importancia de una operación casi específica del cine publicitario: el *casting* de voces.

Por otro lado, han emergido variables diferenciales que tienen que ver con la procedencia de los actores y actrices según se dediquen al cine largo o al publicitario:

- Los actores y actrices del cine largo pueden proceder del teatro, de la televisión o de escuelas de arte dramático, en general. Es decir, se supone en ellos una habilidad interpretativa. En publicidad también podemos ver a de actores de teatro y de televisión, así como de cine. Incluso, como hemos señalado, puede emplear famosos de cualquier ámbito (incluido el cinematográfico). Pero además la publicidad se nutre abundantemente de las agencias de modelos e incluso de gente amateur.
- Si los actores se repiten en distintos títulos cinematográficos que coinciden en el tiempo en la cartelera no ofrece ningún problema. Más bien, al contrario, puede suponer una garantía de la solvencia de los mismos y, en consecuencia, del film. Naturalmente con un límite porque en el cine español ha habido épocas no muy lejanas en las que prácticamente el reparto era idéntico en todos los títulos de importancia y esta circunstancia puede provocar cierto hartazgo. Pero en publicidad lo idóneo es que los elementos empleados por un anunciante (actores incluidos) sean lo más exclusivos posibles de la comunicación de ese anunciante. Con lo que se evitará, en lo posible, la repetición de actores, especialmente entre *spots* de marcas competidoras en un mismo sector.
- En el cine español los repartos suelen estar formados principalmente por actores españoles. En publicidad, son muy frecuentes los actores ingleses porque allí hay mucha más cantera y son más completos. Además la publicidad se suele doblar con lo que el idioma no es problema y, al tiempo, en buena medida se soslaya el problema de la exclusividad que acabamos de mencionar.
- No es nada habitual que el cine trabaje con actores amateurs, al menos en los papeles principales. Naturalmente hay excepciones. Pero como la publicidad carece de la densidad dramática del cine hay cierta tendencia a emplear para los papeles a gente de la calle totalmente amateur.

5.1.4. La matriz diferencial

Todas las variables expuestas derivan de la hipótesis de partida: la producción publicitaria mantiene rasgos característicos y diferenciales respecto a la producción de cine largo. Estos aspectos característicos y específicos derivan de la diferente naturaleza de los procesos. En las siguientes tablas vamos a sintetizar las variables identificadas que dan carta de naturaleza al cine publicitario frente al cine largo.

Como ya se señaló la investigación se realizó en su origen en grado de tentativa. Se intuía el carácter diferencial de la producción de cine publicitario pero se desconocía el alcance y la dimensión de las diferencias entre esta actividad y la de producción de cine largo de ficción. A medida que se profundiza en ambos procesos, sin embargo, se constata como, por encima de las semejanzas que son muchas, cada actividad requiere unas destrezas y posee unas rutinas particulares. Del análisis comparativo se han desprendido numerosos matices y variables que confirman el testimonio de más de uno de nuestros informantes y de otros profesionales de los que hemos dado cuenta: dominar una de las disciplinas no implica poder trabajar en la otra. Ni los profesionales del cine largo se adaptan fácilmente a la producción publicitaria ni a la inversa.

Lo más notorio del análisis es la posición del productor en la cúspide del proceso del cine largo, mientras que esa posición en el cine publicitario la ocupa el anunciante. También es clave la mediación de un agente específico, la agencia de publicidad. Y por último, el cine largo realiza productos como un fin en sí mismo. En consecuencia, el proceso de producción precisa de la fase de comercialización. Sin embargo, el spot tiene un carácter instrumental, se hace para vender otros productos, por lo que no requiere ser comercializado. Veamos las tablas.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
Las películas responden a la demanda del público	Los <i>spots</i> responden a las necesidades de marketing del anunciante
Duración mínima de aproximadamente 90 minutos	Duración media de aproximadamente 20 seg. Por razón del alto coste del tiempo publicitario.
Ver una película es un acto volitivo del espectador	Los <i>spots</i> precisan reclamar la mirada del espectador que no decide ver <i>spots</i> , generalmente.
El perfil de los personajes se construye con la trama	No hay personajes o no hay tiempo para construir personajes
El casting se hace pensando en la taquilla, en la capacidad interpretativa de los actores y en el físico/edad.	El <i>casting</i> , cuando lo hay, busca estereotipos para facilitar la decodificación del espectador.
La interpretación precisa de actores	Pueden ser interpretados por modelos o, incluso, gente de la calle.
El recurso a la hipertextualidad es circunstancial	Recurso incesante a la hipertextualidad en virtud de la máxima economía expresiva.
Estructura narrativa sólida que exige del director dominio del tempo del relato	Se soporta, generalmente, en <i>gags</i> . En situaciones, en breves chispazos. El realizador requiere de síntesis.
Los ambientes se construyen con más tiempo de narración, no requieren especial densidad de significantes.	Diseño de producción más exigente para asegurar la decodificación y no agotar el mensaje en un único visionado.
Empleo de la voz en <i>off</i> ocasional	Predominio de la voz en <i>off</i> en la práctica totalidad. Exigencia de <i>casting</i> de voces, por lo tanto.
La elección de las ópticas a emplear va en función de la historia y del estilo del director.	En coherencia con su carácter metonímico y elíptico abundancia de uso del teleobjetivo.
Movimientos de cámara y ritmo de montaje en función de la historia que se narra y el estilo del director.	Constantes movimientos de cámara y montaje acelerado para reclamar la mirada de un espectador esquivo.
Uso de figuras retóricas circunstancial.	Uso estructural de la retórica como medio para poder expresar más con menos y para poder "renovar" el mismo mensaje de siempre: "Cómprame este producto".
Densidad tecnológica y de efectos limitada al cine más comercial y a los géneros más espectaculares.	Superior densidad tecnológica, tanto en el rodaje como en la postproducción, para epatar al espectador.
La producción cinematográfica es un fin en sí mismo.	La producción publicitaria es un medio al servicio de la "venta" de un producto, servicio, marca o idea.
El largometraje cinematográfico se hace para deleitar al público	El <i>spot</i> necesita deleitar al público como paso previo, pero no suficiente en sí mismo. Se hace conseguir determinado efecto en la audiencia
El cine largo es un ejercicio creativo y una manifestación cultural	La publicidad es un ejercicio de creatividad aplicada y limitada por las condiciones del producto y marca que lo financian.
El largometraje cinematográfico como manifestación artístico-cultural busca perdurar en el tiempo	El <i>spot</i> publicitario, como tal, es efímero y sólo pretende su eficacia en el "aquí y ahora".
Servilismo a los productos sólo circunstancialmente en casos de <i>product-placement</i> .	La presencia del producto es estructural en la gran mayoría de los <i>spots</i> y se traduce en: <ul style="list-style-type: none"> - Mayor peso del estilismo y del cuidado del diseño de la producción en lo relativo al producto que paga el mensaje. - El <i>pack-shot</i>, como plano específico de la producción publicitaria. - Menor protagonismo del realizador que queda al servicio del producto.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
Producto de una elaboración colectiva a partir de la participación de múltiples y heterogéneos colaboradores	Igual de colectiva y heterogénea pero además hay que sumar al anunciante y a la agencia de publicidad.
Reconocimiento de la autoría y participación en la producción a través de los títulos de créditos.	La única firma de un <i>spot</i> es la marca anunciante. Anonimato total para el resto de agentes del proceso de producción.
Las películas deben generar la demanda de su consumo en grado suficiente para obtener beneficios.	Los beneficios son independientes del consumo de los spots, tanto para anunciante como para la productora. Las vías de beneficios son: <ul style="list-style-type: none"> - Para anunciante, si el spot genera los efectos deseados en el público-objetivo. - Para productora, en el margen que presupuesta y cobra del anunciante y según la demanda de las agencias.
El cine largo no puede amortizar su inversión contando únicamente con su mercado nacional.	El cine publicitario suele ser amortizado, tanto desde la perspectiva del anunciante como de la productora, en el territorio nacional.
Los largometrajes son prototipos y por ese carácter único no pueden ser producidos en serie.	La publicidad se estructura en campañas que pueden constar de más de un spot y de piezas para otros medios. El plan de producción es global y acomete al tiempo la producción de las diferentes películas publicitarias que componen la campaña.
En el cine largo la recuperación de los capitales invertidos es muy lenta.	<ul style="list-style-type: none"> - Para el anunciante, es difícil cuantificar qué efectos han sido consecuencia del spot. Por lo que es incierta. El plazo temporal depende de si responde a una promoción o la campaña tiene un carácter más estratégico. - Para la productora, la recuperación es casi inmediata.
La producción cinematográfica exige de las fases de distribución y comercialización para rentabilizar la producción.	<ul style="list-style-type: none"> - Para el anunciante, esta fase no existe puesto que no vende los spots, sino que compra espacios para emitirlos. - Para la productora, tampoco existe puesto que realiza el spot por encargo de la agencia de publicidad.
Los largometrajes, para obtener ingresos pueden recurrir al product-placement o a las subvenciones y ayudas públicas.	La producción publicitaria carece de estas fuentes de ingresos o de financiación.
En cine largo la productora posee los derechos de explotación comercial.	El cine publicitario no se vende, luego no da lugar a estos derechos. Pero incluso ni la productora publicitaria, ni la agencia publicitaria poseen la propiedad intelectual.

MATRIZ DIFERENCIAL			
Cine largo de ficción	Cine publicitario		
El riesgo consiste en no ser capaz de generar demanda de la película producida	El riesgo no depende directamente de la demanda de la audiencia, ni para la productora ni para el anunciante. Pero mientras la productora sólo arriesga su prestigio profesional, el anunciante arriesga su dinero.		
Puede acudir a la fórmula de coproducción para compartir, y aminorar, los riesgos.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Productora: <ul style="list-style-type: none"> - Riesgo mínimo, produce por encargo y previo presupuesto aceptado. - El único riesgo consiste en no presupuestar bien. - Podría ver rechazado el spot por no ejecutar correctamente la creatividad según acuerdos con agencia y anunciante. Es poco habitual. - Agencia y anunciante suelen pedir cambios durante rodaje y tras el montaje, pero suelen estar previstos. - Afronta cierto riesgo financiero porque recibe, en el mejor de los casos, sólo el 50% del presupuesto a la aprobación del mismo. - No dispone de la coproducción, como medio para mitigar riesgos. </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> Anunciante: <ul style="list-style-type: none"> - El anunciante no tiene problemas para generar audiencia para su spot, si cuenta con un adecuado presupuesto para la difusión en medios y una acertada planificación. - El riesgo para el anunciante es que el spot no logre los efectos para los que se ha hecho, ya sea por una creatividad fallida, o por una producción desacertada. </td> </tr> </table>	Productora: <ul style="list-style-type: none"> - Riesgo mínimo, produce por encargo y previo presupuesto aceptado. - El único riesgo consiste en no presupuestar bien. - Podría ver rechazado el spot por no ejecutar correctamente la creatividad según acuerdos con agencia y anunciante. Es poco habitual. - Agencia y anunciante suelen pedir cambios durante rodaje y tras el montaje, pero suelen estar previstos. - Afronta cierto riesgo financiero porque recibe, en el mejor de los casos, sólo el 50% del presupuesto a la aprobación del mismo. - No dispone de la coproducción, como medio para mitigar riesgos. 	Anunciante: <ul style="list-style-type: none"> - El anunciante no tiene problemas para generar audiencia para su spot, si cuenta con un adecuado presupuesto para la difusión en medios y una acertada planificación. - El riesgo para el anunciante es que el spot no logre los efectos para los que se ha hecho, ya sea por una creatividad fallida, o por una producción desacertada.
Productora: <ul style="list-style-type: none"> - Riesgo mínimo, produce por encargo y previo presupuesto aceptado. - El único riesgo consiste en no presupuestar bien. - Podría ver rechazado el spot por no ejecutar correctamente la creatividad según acuerdos con agencia y anunciante. Es poco habitual. - Agencia y anunciante suelen pedir cambios durante rodaje y tras el montaje, pero suelen estar previstos. - Afronta cierto riesgo financiero porque recibe, en el mejor de los casos, sólo el 50% del presupuesto a la aprobación del mismo. - No dispone de la coproducción, como medio para mitigar riesgos. 	Anunciante: <ul style="list-style-type: none"> - El anunciante no tiene problemas para generar audiencia para su spot, si cuenta con un adecuado presupuesto para la difusión en medios y una acertada planificación. - El riesgo para el anunciante es que el spot no logre los efectos para los que se ha hecho, ya sea por una creatividad fallida, o por una producción desacertada. 		
Puede acudir a las previews, como método para aminorar el riesgo.	Se puede acudir a los pretest, para aminorar el riesgo, pero su eficacia es muy cuestionada. Por el contrario se hace uso de herramientas de investigación posteriores, como los tracking y los post-test, para averiguar si se han logrado los efectos deseados.		
Para reducir el riesgo acude a la predicción por persistencia.	La publicidad necesita arriesgar en la creatividad y en la producción para atraer la mirada de los espectadores, buscando la máxima novedad en la forma del mensaje.		
La productora asume el riesgo empresarial de producir el largometraje y espera recuperar su inversión. Una recuperación que es incierta y muy lenta.	La productora inicia su trabajo cuando le han aprobado el presupuesto. Como mucho anticipa algún capital que recuperará con bastante inmediatez.		
Hay más productoras censadas que largometrajes se producen en un año. Predominan productoras de pequeña dimensión y de producción intermitente o esporádica.	La actividad de las productoras es bastante regular. Corresponden la mayor parte de ellas a productoras de mediana dimensión (tipología de Jacoste).		
Tienen la iniciativa de emprender la producción.	Realizan los spots por encargo. Esto implica, a su vez, que son sometidas a un proceso de selección peculiar.		
Los directores son contratados para cada proyecto, para cada film.	Tienen realizadores en nómina y otros con acuerdos de exclusividad. Ocasionalmente contratan algún <i>freelance</i> .		
Necesitan vender sus películas.	Necesitan "vender" su empresa. Precisan de capacidad relacional con las agencias y posicionarse en el mercado.		
Poseen un carácter más industrial, pues producen un producto y deben venderlo.	Tienen más carácter de empresa de servicios, pues trabajan por encargo de anunciantes y agencias. De hecho también prestan "services" a productoras extranjeras.		
La iniciativa de la producción recae en el productor.	La iniciativa de la producción recae en el anunciante.		

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
Control sobre el proceso centralizado en productor y director.	La presencia de anunciante y agencia puede provocar una contaminación del proceso de decisiones que dificulta la producción. Mucha gente que “decide”, pero poca que siga el proceso de principio a fin.
El productor capitanea el proceso.	El anunciante lidera, pero con la mediación de la agencia de publicidad, responsable del guión, de la selección de productora, elegir realizador y de supervisar la producción.
La productora cinematográfica se somete al juicio del público.	La productora publicitaria es ajena al juicio del público, pero se somete al juicio de anunciante y agencia de publicidad.
En cine, en mayor o menor medida, siempre existe un componente cultural o artístico. Lo que da al director control absoluto en el rodaje y al productor especialmente en la preproducción.	El <i>spot</i> es una pieza más de la campaña de publicidad del anunciante al servicio de su estrategia de marketing. Creativos y realizadores están sometidos a las decisiones del anunciante y del personal de cuentas de la agencia.
Mayor implicación emocional con su obra por parte de directores y productores	Los realizadores publicitarios tienen mayor conciencia de encargo y, por tanto, menor implicación emocional.
El productor es experto en producción audiovisual.	El anunciante, máxima autoridad, no es experto de producción audiovisual lo que puede originar falta de entendimiento.
El productor controla el proceso pero está imbricado en el equipo de producción.	El anunciante tiene la última palabra pero delega todo el proceso en la agencia de publicidad
En el cine largo quien debe lidiar con el productor para salvaguardar su creación es el director.	En el cine publicitario la “guerra” con el anunciante queda del lado de la agencia publicitaria. La productora está al margen.
En el cine largo, el productor decide realizar la película a partir de una idea de guión, cuando no con un guión completamente desarrollado	El productor no toma decisión alguna, la decisión la toma el anunciante. Y el anunciante toma la decisión sin ninguna idea previa de cómo será la película, sin guión.
La preproducción comienza cuando el productor decide realizar la película.	La preproducción comienza sin que la productora haya entrado en juego. Empieza cuando el anunciante encarga la campaña a la agencia de publicidad.
La primera tarea es estudiar la financiación del largometraje a través de diferentes vías ajenas, generalmente, a sus recursos propios.	Respecto a la financiación hay tres posibles perspectivas: <ul style="list-style-type: none"> - La productora financiará la producción con el 50% del presupuesto que el anunciante le pagará antes de comenzar el rodaje y con sus recursos propios. - La agencia no precisa de ninguna financiación para llevar a cabo su trabajo. - El anunciante debe financiar no sólo la producción, sino también su difusión en los medios de comunicación.
El guión nace bien a propuesta del guionista, bien por encargo del productor o del director.	Siempre nace del encargo del anunciante, empresa cuya actividad principal es ajena a la producción audiovisual publicitaria. El encargo es a la agencia de publicidad, otra organización distinta de la compañía productora.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
Los creativos (guionistas) cinematográficos en el proceso de escritura de su guión no conocen con exactitud su problema y son ellos los pro-yectan su creación.	Los guionistas (creativos) publicitarios inician el proceso de creación conociendo con exactitud cuál es el problema que deben resolver.
El guionista (o el productor o el director) emprenden (o encargan) la escritura del guión por iniciativa propia y libre.	El guión publicitario debe responder a las exigencias del briefing del anunciante. El creativo publicitario no es libre en su creación.
Los guionistas cinematográficos se mueven guiados por el mitos, el ámbito de la creatividad pura.	Los creativos publicitarios deben enfrentar el mitos al logos, el ámbito de la ciencia y la investigación
El guionista cinematográfico puede fracasar, pero no tendrá tanta responsabilidad. Serán más responsables el productor y el director.	La responsabilidad del creativo publicitario difiere de la del artista, pues si su mensaje fracasa deberá responder de ello. Mayor responsabilidad que la del guionista de cine.
En la elaboración del guión puede que intervenga más de una persona ocasionalmente.	En la creación del guión publicitario la colaboración es más compleja. Intervienen más personas y exceden al puro ámbito creativo. Desde el briefing en el anunciante, hasta la la estrategia en el departamento de cuentas intervienen en la forma final que tendrá el guión y, por tanto, el spot.
El guionista cinematográfico debe recibir el visto bueno del productor, pero sólo de él, básicamente.	Los creativos publicitarios deben presentar el guión en la agencia para la aprobación primero de su director creativo, de su director de producción audiovisual y después de sus directores de cuentas y planners y finalmente del cliente.
El guión toma forma definitiva bajo la tutela e instrucciones del productor y/o del director.	El productor de la productora publicitaria no tiene ninguna capacidad de decisión y ni siquiera ha entrado en el proceso cuando la creatividad ha sido aprobada por el anunciante.
Existe un cine espectacular que es puro ejercicio de artificios, pero aún en este caso el trabajo de guión es necesario, tenga mayor o menor originalidad o mayor o menor detalle.	La publicidad, por su brevedad y carácter espectacular, permite partir de ideas no muy brillantes y lograr resultados notables. Es más, esa brevedad también permite que si la idea es muy visual y potente, ni siquiera se escriba un guión.
Lo normal es encontrar mayor pasión y sentimiento en los guiones cinematográficos ya que son una apuesta personal (al menos en el cine independiente).	El sentimiento de pereza es mayor en los creativos publicitarios puesto que ellos no han elegido realizar el trabajo que llevan entre manos.
El guionista cinematográfico es un experto en escribir para el medio audiovisual	El publicitario no sólo debe saber crear para la publicidad audiovisual, sino que también debe dominar cualquier otro medio donde se vaya a desarrollar la campaña
El guionista escribe pensando en el entretenimiento o en el interés del espectador en la historia que cuenta.	El creativo además debe pensar cómo llamar la atención de un espectador, de natural esquivo, y también debe cumplir con el requisito de la persuasión en busca de los objetivos del anunciante.
El reto del guionista cinematográfico es encontrar una historia interesante y dominar ese interés a lo largo de toda la duración del argumento.	El reto del creativo publicitario consiste en ingeniarse nuevos, sorprendentes y estimuladores modos de contar lo mismo de siempre: "cómprame este producto".
El guión se escribe pensando que el espectador verá la película una única vez.	Los spots se hacen para ser vistos en repetidas ocasiones.
En cine el guión es la base para que el productor presupueste y decida si realiza la película.	En publicidad el anunciante decide realizar el spot con una aproximación de presupuesto en mente y sin ningún conocimiento del tema o del guión.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
En cine largo se puede aplazar la escritura del guión que se tiene entre manos durante semanas, meses o años.	La gran diferencia en publicidad es la urgencia. Se debe responder a los objetivos del briefing del anunciante en los tiempos que éste les marca.
El guión cinematográfico se somete a la aprobación del productor, bien por sí solo, bien con la argumentación del guionista.	El guión publicitario para ser presentado al anunciante rara vez se presenta solo. Las herramientas más comunes de presentación son el storyboard y, en menor medida, el animatic y la maqueta.
El story-board puede ser utilizado en cine. Especialmente se emplea para la planificación de escenas de acción. Pero equivale al shooting-board de la realización publicitaria. Por eso, es responsabilidad del director, no del guionista.	En publicidad hay tres tipos de story-board: <ul style="list-style-type: none"> - Story interno, para la aprobación del guión en el seno de la agencia. - Story de presentación, para la aprobación del anunciante. - Story de rodaje o shooting board, para la planificación del rodaje. Responsabilidad no del creativo, sino del realizador publicitario.
El guión cinematográfico se transforma radicalmente en el rodaje y montaje posterior con la atenta supervisión del productor que sigue todo el proceso.	En publicidad el resultado final no se debe alejar mucho del guión aprobado por dos motivos: <ol style="list-style-type: none"> 1- el anunciante, aprueba el guión pero el resto del proceso lo sigue de lejos, en función de lo que le va informando la agencia. 2- en publicidad los guionistas son los auténticos responsables del producto final frente a la máxima responsabilidad del director en el cine largo.
La productora aborda la tarea de preparación contratando en primer lugar al personal de mayor nivel y organizando la producción.	Se inicia en la agencia de publicidad con el inicio del proceso de selección de productora publicitaria.
El productor inicia la preparación una vez que ha estimado el coste del guión que tiene en las manos.	El anunciante inicia el proceso conociendo el presupuesto publicitario global pero sin tener el guión y, por tanto, sin una idea clara de su coste. Sin embargo, lo primero que hará la productora publicitaria es presupuestar la producción de la creatividad. Criterio determinante para su elección entre otros.
En el cine largo de ficción se mantienen varias reuniones de preproducción. Pero son reuniones del equipo al más alto nivel.	En el cine publicitario son características las PPM's (<i>pre-production meetings</i>) y son como exámenes a los que se somete la productora y, en ocasiones, también la agencia.
El guión ya ha sido evaluado en su coste económico cuando se ha decidido emprender la producción.	En las PPM's se debe verificar que: <ul style="list-style-type: none"> - el planteamiento de los creativos es realizable dentro del calendario de la campaña. - que aquello que los creativos plantean es factible técnicamente. - que pueda ser realizado dentro del presupuesto asignado.
En el cine largo el diseño de la producción se realiza bajo los criterios y la supervisión del productor y del director.	En cine publicitario son los guionistas los que dan su aprobación al realizador y a la productora. Los creativos cumplen las funciones del diseñador de producción del cine largo.
El responsable máximo es el productor con la colaboración del ayudante de dirección.	El responsable máximo de la preproducción debe ser del realizador, con la aprobación de los creativos, y el productor tiene como encargo dar soporte a la visión del realizador.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
En cine, rodar planos alternativos a los previstos en el guión técnico depende de las rutinas de rodaje de cada director y va en función de las necesidades de adecuarse al plan de rodaje.	En publicidad se realizan muchos más planos alternativos por dos causas: <ul style="list-style-type: none"> - Por el poder de decisión de los creativos que demandan rodar el mismo plano con criterios distintos a los del realizador. - Para asegurar que llegado el montaje se disponga de material suficiente porque en publicidad proporcionalmente hay más tiempo en el rodaje lo que permite que el realizador se "cubra las espaldas".
El ratio de minutos rodados por minuto de montaje es de entre 8 y 12 minutos rodados por cada minuto montado.	El ratio es de 100 a 1 por 3 motivos: <ul style="list-style-type: none"> - La búsqueda de la perfección obliga más tomas por plano. - Se ruedan más planos alternativos para facilitar la labor de montaje. - Tener que volver a rodar un plano supone un alto coste. En publicidad si hace falta se volverá a rodar pero la productora intentará por todos los medios que esto no ocurra.
Antes de acudir al rodaje lo habitual es que se programen ensayos con los actores.	Los ensayos o no existen o se realizan directamente en el rodaje. La razón es obvia, la brevedad del mensaje permite ensayar mientras se están colocando las luces, por ejemplo.
El director debe tener, entre sus cualidades, destreza en la dirección de actores.	No requiere, por lo general, una gran habilidad en la dirección de actores, por 3 motivos: <ul style="list-style-type: none"> - En ocasiones no hay actores. - Otras se opta por un montaje expresivo en el que el mensaje surge por la yuxtaposición de diferentes imágenes. Los actores aquí pueden ser simples modelos. - Aún cuando el mensaje adopta la forma narrativa o dramática su brevedad exige del actor pequeños gestos. No es necesario mantener la tensión dramática propia de las escenas/secuencias cinematográficas.
Hay mayor prevalencia de rodaje en localizaciones naturales que en plató.	Mayor presencia de rodaje en plató, aunque se apunta una tendencia a hacer mayor uso de localizaciones naturales.
La responsabilidad del montaje está compartida por el montador con el director y/o el productor. Pero el criterio del montador-jefe es muy relevante.	El montador es mero intermediario entre el realizador y el creativo y la película publicitaria. Cumple un papel más técnico y menos creativo.
Es habitual que trabajen varios montadores y ayudantes en el proceso.	Por la brevedad del mensaje lo habitual es que haya sólo un montador que, en ocasiones, es el mismo realizador.
La virtud del montador es su profesionalidad y no estar contaminado por las circunstancias del rodaje.	Esta virtud no es tan relevante. En cualquier caso es el creativo el que tiene mayor control, incluso superior al del realizador.
Ratio rodaje/montaje de 8-12/1	Ratio rodaje/montaje de 100/1
En el montaje se acaba de ventilar la arquitectura del film y es donde se comprueba su complejidad dramática en la articulación de las secuencias manteniendo el pulso narrativo.	Carece de la complejidad dramática del largometraje pero por el contrario exige un corte más preciso, al fotograma, para acoplarse a los 20 ó 30 segundos de duración del spot.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
Un montaje con ritmo más pausado o acelerado depende del carácter de las escenas y de los estilemas del director.	Predominio del montaje acelerado y fragmentado por 2 motivos: - La necesidad de condensar al máximo la información en virtud de la brevedad del mensaje. - La necesidad de atrapar la atención del espectador solicitando su mirada a cada cambio de plano.
Las elipsis temporales son más frecuentes entre secuencias.	Abundancia de elipsis temporales en el esfuerzo de síntesis para poder contar el mensaje en el mínimo tiempo posible.
El montaje suele seguir las normas de continuidad del montaje analítico.	Se encuentra más liberado de las normas de continuidad. Incluso las transgrede deliberadamente para solicitar la atención del espectador.
Pertenece, en general, al montaje narrativo.	Coexisten en la publicidad montajes narrativos con otros discursivos, expresivos o de correspondencias (siguiendo la tipología de Amiel).
Ver montajes en proceso (inacabados) es siempre difícil, pero el productor y el director son expertos en materia cinematográfica.	Ver los off-lines era complejo hasta la llegada de la tecnología digital porque el anunciante "no sabe de cine". Las nuevas tecnologías permiten presentar off-lines con mayor grado de acabado.
La incorporación de la tecnología digital al montaje cinematográfico exige telecinar el material rodado, editar en el ordenador y pasar la EDL (lista de decisiones de edición) para el montaje final en celuloide.	En publicidad no es preciso pasar la EDL para el montaje en celuloide porque la gran mayoría de la producción audiovisual publicitaria es para su pase en televisión. Incluso cuando se planifica el pase del spot en cines, se acaba de montar en digital y después se kinescopia para conseguir la copia en celuloide.
La incorporación de las tecnologías digitales al montaje cinematográfico son más críticas en el cine largo a causa del abundante metraje. La ventaja de la digitalización puede convertirse en un problema por la gran cantidad de material rodado en términos absolutos. Mucha dependencia de las notas de rodaje, en consecuencia.	La cantidad de metraje rodado es mucho menor y, por lo tanto, hay menor dependencia de las notas de rodaje puesto que se puede optar por digitalizar todo el material "bruto".
Debido a la mayor duración, no ya de la película, sino de sus escenas, hay efectos visuales cuya decisión sobre su aplicación es más crítica por los tiempos de proceso.	Debido a la brevedad del mensaje hay menos problemas para incorporar cualquier tipo de efectos.
Otro factor relacionado con la duración superior de las escenas cinematográficas es el coste de aplicación de determinados efectos, que puede ser muy alto.	Su presupuesto es relativamente mayor y permite la incorporación de los últimos alardes tecnológicos.
Las películas se ven una vez y el espectador está "sumergido" en la historia que narra, por lo que no existe una obsesión por la absoluta perfección del efecto. Sin embargo, como están hechos para la pantalla de cine hace necesario que se supervisen en una pantalla grande para percibir posibles fallos.	El hecho de que los spots se vean en repetidas ocasiones y el tradicional exquisito cuidado en la producción del spot hace el cuidado relativo de los efectos sea superior. Los efectos se supervisan fotograma a fotograma.
Los efectos en cine se resuelven de manera progresiva. Hay más tiempo para resolver el efecto.	La brevedad del mensaje obliga a realizar efectos que se deben desarrollar instantáneamente.
El tipo de efectos está condicionado por la historia que se cuenta.	La publicidad se permite efectos casi "gratuitos" porque en muchas ocasiones no cuenta una historia desde el punto de vista narrativo. Efectos "imposibles" que buscan la sorpresa.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
El empleo de los grafismos está limitado, generalmente, a las secuencias de créditos (la title sequence y los créditos finales). Puede haber grafismos en el interior del film, pero generalmente con carácter informativo y sin uso retórico. El uso creativo y retórico del grafismo en cine se limita, y sólo en algunos casos, al genérico.	Debido a que las tipografías articulan una doble retórica: la visual y la textual y al carácter claramente retórico de los mensajes publicitarios, existe un profuso empleo creativo de los grafismos. Empleo que alcanza, en muchas ocasiones, a la totalidad del spot.
La máxima responsabilidad de la sonorización recae en el productor, aunque hay directores que destacan por su extremo celo en este apartado de la producción.	La máxima responsabilidad debe ser del creativo (director de arte de la agencia). Lo normal es buscar la colaboración entre realizador, ingeniero de sonido o productor musical y los creativos.
En la actualidad lo habitual es rodar con sonido directo.	Lo habitual es rodar sin sonido o con sonido de referencia y proceder después al doblaje, por 2 motivos: <ul style="list-style-type: none"> - Se rueda muchas veces con actores de otras nacionalidades. - Por la tendencia al simulacro propia de la publicidad y el cuidado hasta en el mínimo detalle lleva a seleccionar todos los elementos por separado. Hasta las voces.
Las voces suelen corresponder a la de los actores que intervienen incluso en el caso de que se opte por la técnica de doblaje (con excepción del doblaje de películas en lengua extranjera).	Se cuida al máximo la selección de las voces procurando elegir aquellas que mejor representan los caracteres de los actores o modelos y hasta aquellas que mejor representan los valores de la marca
Incluso aún en el caso de las películas dobladas al español no hay problema con que la voz "española" de diferentes actores famosos corresponda al mismo actor de doblaje.	Idealmente se busca exclusividad en las voces. Porque las marcas pretenden una comunicación diferenciadora de su competencia, de la de su sector de actividad y la del resto de sectores que compiten por la atención del espectador dentro de un mismo bloque publicitario.
El actor de doblaje de cine presenta como requisito la capacidad interpretativa.	El locutor publicitario es generalmente más importante que sea una voz bonita y sugerente, que además debe transmitir credibilidad al mensaje.
Los espectadores se acostumbran a las voces de los actores, incluso la de los que están doblados a otra lengua.	Las voces deben coincidir con el estereotipo para facilitar la decodificación por parte de los espectadores. Este es un requisito crítico en virtud de la brevedad del mensaje.
Mientras la banda sonora se va componiendo es común en el montaje emplear una música pre-existente previa de referencia para adecuar el ritmo.	El empleo de músicas a modo de tentativa (temp tracks) está perseguido legalmente en EE.UU. La naturaleza comercial del cine publicitario tiene obligaciones legales. Este fenómeno se da de momento sólo en EE.UU., pero no sería extraño que se trasladara a Europa.
Generalmente el protagonismo de la música se da en el género musical. En el resto de casos la música puede cumplir un papel importantísimo pero no es el elemento nuclear sobre el que se valora un film.	En publicidad, la música siempre juega un papel crucial por su contribución a atraer la atención del espectador, a la pregnancia del mensaje, a la atribución de valores a la marca y a la memorabilidad del spot.
A lo largo de la historia se han escrito canciones a propósito para su inclusión en films.	La diferencia con los jingles es que éstos son el mensaje publicitario hecho canción. Es decir, soportan todo el mensaje de venta.
El cine no tiene tantos problemas para pagar los derechos de un tema musical. Su precio relativo es menor.	Se emplean los Sound Alike (terminología de Guijarro) como método para sugerir el estilo musical de un famoso sin tener que pagar los derechos.
Salvo en las secuelas como la Guerra de las Galaxias o similares, las músicas son compuestas para un único film.	Las marcas para dotar de continuidad a sus campañas pueden emplear las Músicas Genéricas (en terminología de Guijarro) para así facilitar la identificación de la marca en el espectador.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
Los responsables de la elección de las músicas o de guiar al compositor cuando es una composición original son los productores y/o los directores.	No hay una responsabilidad clara y depende claramente del papel de la música. Cuando la música es elemento nuclear del mensaje se encargará el creativo; cuando es acompañamiento se encargará bien el realizador, bien el productor musical (que no el productor publicitario)
La elección o composición de determinada música en el cine largo tiene que ver con su adecuación a la historia que nos narra ya sea desde una función lírica, dramática o rítmica.	No sólo debe cumplir alguna de esas funciones sino que además debe ser coherente con el público-objetivo al que va destinado y con la imagen de la marca anunciante.
La sinergia entre la industria discográfica y la cinematográfica arranca, especialmente, desde los años 50 del siglo XX. Tanto se usa la música para vender películas como las películas para vender música.	También se da la sinergia entre la industria discográfica y la publicitaria. Lo diferencial es que en el caso de la publicidad incluso ha dado lugar a creación de grupos musicales que no existían previamente.
El uso de los efectos sonoros, en virtud de cierto convencionalismo cinematográfico, ofrece verosimilitud al relato.	Más allá de la verosimilitud, con los efectos se permiten mayores licencias, puesto que la publicidad no está tan sometida al uso sincrónico-naturalista de la interrelación sonido-imagen.
El uso del silencio depende de la escena que se nos narra y su mayor o menor prevalencia en el conjunto de la película es función del estilo del director.	En publicidad hay un mayor uso retórico del silencio como medio para transmitir ventajas del producto o para llamar la atención del espectador.
El ajuste de sonido y las mezclas en la producción cinematográfica se realiza con bastante más tiempo, incluso proporcionalmente, que en publicidad y con mayor mimo por las espectaculares condiciones de reproducción de audio de las salas de cine.	En publicidad el hecho de que vaya destinada, principalmente, a las pantallas domésticas de televisión, junto a que es la fase que está al final del proceso de producción y sufre en mayor medida la presión de los plazos, a la sonorización y mezcla no se le dedica ni el tiempo, ni el mimo necesarios.
En el cine largo, el productor debe recurrir al sector de la distribución para conseguir que su película llegue al público. El sector de la distribución es de indudable valor estratégico.	En publicidad no existe un sector de la distribución. La distribución la realizan las propias agencias. Por el contrario, cobra relevancia estratégica la planificación de medios.
La decisión sobre el número de copias con que se lanza una película es una difícil decisión estratégica por el alto coste de las mismas y la influencia de la distribución.	Se realizan las copias de emisión para cada cadena de televisión planificada, pero no implica ni el mismo número de copias que en cine largo, por el menor número de cadenas de televisión en comparación con el número de salas de cine, ni tampoco el mismo precio unitario por copia ya que se entregan en cintas de vídeo.
Los largometrajes suelen tener una fecha de estreno prevista aproximada y no es raro que ésta se retrase por distintas razones como pueden ser problemas surgidos durante la producción o un cálculo estratégico de la elección del mejor momento para estrenar en función del mercado.	Los spots tienen una fecha límite para estrenarse, la fecha del primer pase en el plan de medios comprado por el anunciante, que es genuina del proceso de producción audiovisual publicitaria. Y somete a extraordinaria presión a agencia y productora publicitaria, generalmente.
Al disponer de más tiempo el especialista en postproducción tiene mayor capacidad de organizarse el tiempo. Pero un error de cálculo en la postproducción de una secuencia supone mayor trastorno para el cumplimiento de los plazos.	Algunos efectos digitales complejos pueden dilatar el calendario de producción más de lo habitual. Cuando los efectos se generan sobre imagen real, el hecho de la postproducción al final del proceso somete a mucha tensión el trabajo por la necesidad imperiosa de cumplir plazos.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
En proporción el tiempo de producción de un largo es menor que el de un spot.	Aún siendo muy estresante por los plazos estrictos que hay que cumplir, dispone proporcionalmente de más tiempo que la producción de cine largo. La producción publicitaria dispone de un tiempo veinticinco veces superior al que se dispone en un largometraje.
En el cine largo de ficción el star-system tiene mucho mayor peso y los honorarios de los actores y actrices más famosos elevan astronómicamente los presupuestos de producción.	En publicidad esto sólo pasa cuando se emplean famosos como vehículo de la creatividad publicitaria. Generalmente, los honorarios de los actores, cuando lo hay, son proporcionalmente menores.
El coste de la producción lo soporta la productora o productoras que asumen el proyecto.	El coste lo asume el anunciante. Y entre el presupuesto de la productora publicitaria y lo que paga el anunciante puede haber márgenes "ocultos" por la mediación de la agencia de publicidad.
El segundo cinematográfico es más barato, en proporción, que el segundo publicitario	El segundo publicitario es hasta seis veces más caro que el cinematográfico por dos motivos: <ul style="list-style-type: none"> - La mayor proporción de material rodado frente a la duración final del producto. - La presión del tiempo que hace que los salarios de los técnicos que participan del proceso sean superiores a los que pueden cobrar en cine largo.
La envergadura de los equipos de producción depende de lo que se precisa que se vea en pantalla.	En spots también pero con dos matices: <ul style="list-style-type: none"> - El número de personas que intervienen para cada una de las funciones suele ser menor en publicidad. - Es posible que nos encontremos con <i>spots</i> en los que no hay actores y que se ruedan en un estudio. En este caso estaremos en uno de esos supuestos de equipos extremadamente reducidos, de los que no encontraremos parangón en la producción de largometrajes de ficción.
PROFESIONALES ESPECÍFICOS DEL CINE LARGO DE FICCIÓN: Sastra Ayudantía de dirección (con matices) Script (con matices) Foto-fija Efectos especiales (con matices) Productor ejecutivo	PROFESIONALES ESPECÍFICOS DEL CINE PUBLICITARIO: Los creativos publicitarios, que son los guionistas del cine publicitario, aunque sus creaciones van destinadas a otros muchos medios también. El producer, responsable de la producción desde la perspectiva de la agencia. El home-economist.
El director de cine debe saber de técnica y lenguaje cinematográfico.	El realizador publicitario también, pero además debe saber de comunicación comercial.
Un director de cine que haya logrado prestigio no lo pierde tan fácilmente.	La publicidad está mucho más sometida a las modas y si el estilo del realizador ha pasado de moda puede encontrar dificultades para proseguir su carrera.
El director de cine puede que sea además el guionista de su film, pero cuando no lo es, no debe pleitesías a los guionistas.	El realizador publicitario debe buscar la sintonía con los creativos de la agencia pues son los máximos responsables del spot.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
Su reto es mantener el interés en la película a lo largo de toda su duración.	Su reto es, primero captar la atención del espectador desde el primer plano, y segundo, transmitir adecuadamente el mensaje creativo.
<p>Atractivos para el realizador publicitario para adentrarse en el cine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adquirir la condición de artistas. - Acostumbrados como están a la capacidad de síntesis, contar con más tiempo es un regalo. 	<p>Atractivos para el director de cine para adentrarse en la publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se encuentran más liberados pues no se trata de un proyecto personal. - Pueden experimentar tanto técnica como estética y narrativamente.
<p>Dificultades para los realizadores publicitarios para hacer cine:</p> <ul style="list-style-type: none"> - En España es difícil hacer cine hasta para los directores con más experiencia. - La publicidad exige mucha fidelidad. Si el realizador se embarca en un proyecto cinematográfico desaparece de la agenda durante demasiado tiempo. - El realizador publicitario está acostumbrado a contar con más medios de los que es habitual en el cine español. Suelen pasarse del presupuesto, en consecuencia. - En la tradición europea lo normal es que el director vaya con su guión bajo el brazo. La publicidad es demasiado absorbente como para permitir que un realizador escriba un guión propio. - Los realizadores publicitarios son unos grandes desconocidos para los productores cinematográficos. - La publicidad es una actividad bastante relajada para el realizador. Terminan acomodándose. - En el cine están solos ante las grandes decisiones y están acostumbrados a contar con la supervisión y consejo de los creativos. - Les resulta difícil mantener el pulso de la historia durante toda la duración del argumento. 	<p>Dificultades para los directores de cine para realizar publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A no ser que los creativos busquen en el director los estilemas propios de su filmografía, debe aprender a ponerse al servicio del producto. Debe ser "invisible". - Debe adquirir una capacidad de síntesis inusitada en el medio cinematográfico. - Debe procurar la máxima condensación de significantes en cada plano en búsqueda de la mayor expresividad y el recurso a múltiples puntos de vista frente a la relación plano-contraplano cinematográfica para que "la historia cobre ritmo". - Deben pensar en cómo atraer la atención del espectador. En publicidad es común el abuso de los planos picados y contrapicados para ello. - El ritmo en publicidad es fundamental y los directores de cine largo no están acostumbrados a esa agilidad. <p>Motivos para acudir a un director de cine como realizador de un spot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para buscar publicity. - Cuando el spot es de los del tipo cinematográfico (según nuestra propia aproximación taxonómica 3.2.1.) - De tiempo en tiempo se pone de moda acudir a directores de cine y la publicidad es muy proclive a dejarse llevar por modas. - Cuando la dirección de actores es fundamental.
Las teorías del autor elevaron al director como auténtico demiurgo de las películas, en detrimento de los guionistas, entre otros.	En publicidad, aunque la noción de autor es tan compleja o más de aplicar que en cine, tendrían mayor peso los guionistas (los creativos) que el realizador, a pesar de los estilemas propios de éstos.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
Para aplicar el concepto de autoría se atiende a los estilemas propios del conjunto de la obra y a la posesión del control y de la toma de decisiones.	Si es así, en publicidad el verdadero autor es el anunciante porque: <ul style="list-style-type: none"> - Es quien realiza el encargo y posee el control final del <i>spot</i>. - Es la máxima autoridad para aprobar, modificar o rechazar el <i>spot</i>. - Aunque creativos y realizadores puedan poseer determinados estilemas, éstos pasan a formar parte de la personalidad pública de la marca anunciante. - Si la noción de autor posee una competencia pragmática para el espectador, el anunciante es la única firma visible del <i>spot</i>.
La función de la dirección de fotografía es adecuar el aspecto visual a las condiciones de la historia.	En publicidad, además, la fotografía debe generar imágenes sorprendentes que reclamen la mirada de los espectadores. En spots prima la fotografía estética sobre la ambientadora.
El aspecto visual depende de la decisión que tome el director de fotografía junto al director.	Además opinarán los creativos y, sobre todo, la propia naturaleza del producto publicitado (y de la marca) marcará los códigos cromáticos que el director de fotografía impregnará al <i>spot</i> .
En el cine largo la preparación del director de fotografía en la preproducción es muy laboriosa y larga.	En publicidad hay que tirar de oficio por las urgencias de los calendarios de rodaje.
El empleo de las nuevas tecnologías está generalmente más limitado por el menor presupuesto en proporción.	El trabajo con las nuevas tecnologías es mucho más profuso que en cine largo.
Uno de los retos del director de fotografía es mantener una continuidad visual a lo largo de todo el filme.	Esto no supone ningún reto en publicidad por dos motivos: <ul style="list-style-type: none"> - en primer lugar, porque el relato (si lo hay) es tan breve que no resulta complicado. - y en segundo lugar, porque la fotografía en el cine publicitario no precisa de la verosimilitud del cine largo.
El director de fotografía tiene un mayor control sobre su parcela de trabajo	El realizador publicitario está más liberado de las labores de dirección de actores y entra más en las cuestiones técnicas.
Lograr la fotogenia es más complicado dado que se trabaja con actores de todas las edades y físicos.	La fotogenia es un deber en consonancia con "la apetencia por lo bello" propia de la publicidad, pero es más sencillo porque se trabaja en muchas ocasiones con modelos y en el casting ya se ha privilegiado este aspecto.
El productor de cine es el máximo responsable de la fase de distribución y comercialización.	Esta fase no existe en publicidad. El productor publicitario no precisa vender el <i>spot</i> , pero sí deberá realizar gestión comercial con las agencias para atraer presupuestos a su productora.
Necesita controlar las decisiones del director para no excederse en el plan de rodaje ni en el presupuesto.	La labor es más compleja pues no sólo necesita controlar las peticiones del realizador, sino también las del equipo creativo de la agencia.
El uso de actores y actrices consolidados es una garantía para el proyecto.	El uso de famosos puede ser peligroso puesto que pueden "canibalizar" al producto o marca.
El actor precisa de altura intelectual, talante colaborador, capacidad de improvisación, capacidad de memorizar textos y buena dicción.	El actor o modelo publicitario no requiere de altura intelectual ni de un especial talante colaborador ni de capacidad de improvisación ni de memorizar ningún texto. Respecto a la voz, su importancia sólo será en los casos que sea con sonido directo (que es marginal) y no se doble, que es más habitual.

MATRIZ DIFERENCIAL	
Cine largo de ficción	Cine publicitario
La operación de casting es crítica en cine largo.	El condicionante de la ausencia (generalmente) de ensayos hace todavía más trascendente esta operación en el cine publicitario.
El uso del locutor-narrador es circunstancial. Se limita a algunas películas y sólo a una pequeña parte de su duración total.	Existe una figura actorial que si no es exclusiva del cine publicitario sí que, al menos, es arquetípica del mismo. Se trata del locutor-narrador o presentador. De ahí la importancia de una operación casi específica del cine publicitario: el <i>casting</i> de voces.
Pueden proceder del teatro, de la televisión o de escuelas de arte dramático, en general.	Además de actores de teatro y de televisión también proceden de las agencias de modelos o son gente amateur. Además la publicidad también emplea famosos (de cualquier ámbito, incluido el cinematográfico).
Si los actores se repiten en distintos títulos cinematográficos que coinciden en el tiempo en la cartelera no ofrece ningún problema.	En publicidad lo idóneo es que los elementos empleados por un anunciante (actores incluidos) sean lo más exclusivos posibles de la comunicación de ese anunciante.
En el cine español los repartos suelen estar formados principalmente por actores españoles.	Abundan los actores ingleses porque allí hay mucha más cantera y son más completos. Además la publicidad se suele doblar con lo que el idioma no es problema.
No es nada habitual que el cine trabaje con actores amateurs, al menos en los papeles principales.	Como la publicidad carece de la densidad dramática del cine hay una tendencia a emplear para los papeles a gente de la calle totalmente amateur.

Tras la exposición de las diferencias señaladas en la matriz nos encontramos en condiciones de concluir que se demuestra la hipótesis de partida de la presente investigación ya que, más allá de las numerosas semejanzas en los procesos de producción relativos a ambas actividades, del análisis comparativo han emergido numerosas variables diferenciales que evidencian cómo la estructura de la producción de cine publicitario posee características específicas respecto a la producción del cine largo de ficción. Características particulares que, derivando principalmente de la diferente naturaleza de una y otra actividad, afectan tanto a los procesos de producción como a la composición y funciones de buena parte de los equipos de producción.

5.2. Futuras líneas de investigación a partir de este trabajo.

A pesar de las dudas iniciales en la investigación, ésta no sólo ha resultado rica en resultados respecto a los objetivos que se planteó, sino que también abre la curiosidad del investigador más allá de los lindes aquí descritos e invita a profundizar en otras comparaciones entre el cine largo de ficción y el publicitario. Así, la investigación ha descubierto nuevas formas audiovisuales que participan tanto del componente de entretenimiento, propio del cine largo, como del publicitario. Es lo que se conoce, indistintamente, con los anglicismos *advertainment* o *branded content*. Fórmulas mixtas que pudieran difuminar los límites que señalan las conclusiones de esta investigación. Representan paradigmáticamente esta tendencia las series de cortometrajes de *The Hire* en Estados Unidos, que la marca de automóviles BMW realizó en 2001 con la mediación de la agencia Fallon y la producción de Anonymous Content para la primera de las series y de RSA, productora de los afamados hermanos Scott, para la segunda en 2003. En España tenemos como ejemplo los dos cortometrajes de la saga “El rey canalla” de la agencia Sra Rushmore para la marca de licores Soberano. Algunos profetizan que es el futuro de la publicidad audiovisual. ¿Significan algún cambio respecto a las conclusiones de este trabajo en relación con la producción de *spots* convencionales? ¿Tiene sentido la participación de la agencia de publicidad en este tipo de iniciativas? El largometraje *Náufrago* (*Cast Away*), dirigido por Robert Zemeckis, sirve de vehículo para la marca Fedex y es considerado uno de los ejemplos de esta nueva tendencia. Obviamente no es un *spot* publicitario, pero tampoco es una simple acción de *product-placement*. ¿Y tiene sentido en esta tendencia la participación de la productora publicitaria especializada? Son interrogantes que abren otra posible línea de investigación.

En cualquier caso, y a pesar de las profecías, las conclusiones de esta investigación respecto al fenómeno estudiado se revelan como válidas puesto que, a pesar de la alta saturación publicitaria, la ocupación publicitaria de las cadenas de televisión con *spots* convencionales no hace más que ascender año tras año.

Por otra parte, en la investigación hemos emprendido una aproximación a la taxonomía de la producción audiovisual publicitaria. Hemos intentado aplicar el máximo rigor en el esfuerzo y ha quedado pendiente realizar un trabajo de campo que pudiera validar nuestra propuesta

taxonómica. No se encontraba entre los objetivos de esta investigación y queda pues como una deuda pendiente con la comunidad científica.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A. y Myers, John G.

1993 *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*, Barcelona, Editorial Hispano Europea. Colección Esade.

Abraham, Michael

2003 "RSA films turns 35", en *Boards Magazine*, 1 marzo 2003, pág. 61.

Aguilar, Pilar

2000 *Manual del espectador inteligente*, Madrid, Editorial Fundamentos.

Aguinaga, Atocha

1997 "Así se hace", en *Academia*, nº 19, julio de 1997, pp. 19-22.

Aitchison, Jim

2001 *Cutting Edge Commercials. How to create the world's best Tv ads for brands in the 21st century*, Singapur, Prentice Hall.

Allen, Robert C. y Gomery, Douglas

1995 *Teoría y práctica de la historia del cine*, Barcelona, Paidós.

Álvarez Monzoncillo, José María (dir.)

1993 *La industria cinematográfica en España (1980-1991)*, Madrid, Ministerio de Cultura, Fundesco.

Álvarez Monzoncillo, José María

1995 "Las transformaciones industriales en el cine mundial", en *El cine en la era del audiovisual*, Historia General del Cine, Vol XII, (Comp.) Zunzunegui, S. y Palacio, J.M., Cátedra.

Álvarez Monzoncillo, J.M. y López Villanueva, J.

- 1994 "El cine español: viejas contradicciones en tiempos modernos", en Situación, nº3, Servicio de Estudios BBV, Bilbao, 1994, pp. 113-137.

Amiel, Vincent

- 2005 *Estética del montaje*, Madrid, Abada Editores.

Amiguet, José Manuel

- 1999 *El concepto de marca en la comunicación publicitaria del cine. Un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar*. Madrid, Tesis Doctoral. Universidad Complutense.

Amorós, Anna y Martínez, Sandra

- 2001 *O cine na publicidade*, Santiago de Compostela, Tórculo Ediciones.

Anuncios

- 2001a "Historias frente a atmósferas", en Anuncios, nº 941, 22/28 octubre 2001, pags. 28-29.
- 2001b "En busca del mejor encuadre", en Anuncios, nº 941. 22-28 octubre 2001. pags. 30-31.
- 2002a "Me pasó como a San Pablo", en Anuncios, nº 966. 29 abril 2002. pags. 40-41.
- 2002b "Apretarse el cinturón", en Anuncios, nº 987, 28 octubre/3 noviembre 2002. Especial producción, pág. 26.
- 2002c "La televisión, entre la realidad y el futuro". Editorial en Anuncios, nº 991, 25 noviembre 2002. En línea. www.anuncios.com. Recuperado el 22 de abril de 2003.
- 2002d "La técnica más importante para trabajar con un actor es tratarlo con amor", 18 diciembre 2002. En línea. www.anuncios.com. Recuperado el 8 de febrero de 2003.
- 2003 "El anuncio que más me gusta de mi bobina es el próximo", 20 marzo 2003. En línea. www.anuncios.com. Recuperado el 20 de marzo de 2003.
- 2004 "Sobre el otro cine", en Anuncios, nº1076. 25 octubre 2004. pags. 54-55.

Arnheim, Rudolf

1986 *El cine como arte*, Barcelona, Paidós.

Baldwin, Huntley

1989 *How to create effective TV commercials*, Chicago, NTC business books.

Baños, Miguel y Rodríguez, Teresa

2003 *Product-Placement. Estrella invitada: la marca*, Madrid, Cie Dossat.

Baños González, Miguel

2001 *Creatividad y publicidad*, Madrid, Laberinto Comunicación.

Barroso García, Jaime

1996 *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Editorial Síntesis.

Barthes, Roland

1986 *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Paidós.

Bassat, Lluís

2001 *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Plaza&Janés.

Baudrillard, Jean

2000 *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama.

2000 *El crimen perfecto*, Barcelona, Anagrama.

Belinchón, Gregorio

1998 "¡Compro, vendo, coproduzco!", en *Academia*, nº22, Abril 1998, pp. 71-76.

Beltrán, Miguel

1996 "Cinco vías de acceso a la realidad social", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 19-50.

Benavides, Juan

- 1995 "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana" en
Espéculo, nº 1, noviembre de 1995,
<http://www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm> (Recuperado el 9 de
agosto de 2003)

Betés Rodríguez, Kety

- 2002 *El sonido de la persuasión*, Valencia, Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Boards Magazine

- 2002 "Board flow", Editorial en Boards Magazine, 1 diciembre 2002, pág.10.

Bolinches, C.G.

- 2007 "Dejar atrás a Alonso con La Historia Interminable", en Diario Cinco Días, 5 junio
2007.

Bordwell, David y Thompson, Kristin

- 1995 *El arte cinematográfico*, Barcelona, Paidós.

Bordwell, David, Staiger, Janet y Thompson, Kristin

- 1997 *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta
1960*, Barcelona, Paidós.

Burch, Noël

- 1987 *El tragaluz del infinito*, Madrid, Cátedra.
1998 *Praxis del cine*, Madrid, Editorial Fundamentos. 6ª edición.

Cabezón, Luis A. y Gómez-Urdá, Félix G.

- 1999 *La producción cinematográfica*, Madrid, Cátedra.

Caleidoscopio

- 2001 "Entrevista: Fernando Bovaira", en Caleidoscopio Revista del Audiovisual, nº 4. 9 de noviembre de 2001. www.uch.ceu.es/caleidoscopio.

Canal Estilo

- 2003 "Nombres propios: productores de cine español", programa emitido en Digital + el 31 de julio de 2003.

Cano Gómez, Ángel Pablo

- 2008 "El relato de la posmodernidad", en Revista do NP em Comunicação Audiovisual da Intercom, São Paulo, vol.1, nº 1, enero/junio 2008, pags. 12-35.

Carrière, Jean-Claude

- 1991 *La película que no se ve*, Barcelona, Paidós.

Casavella, Francisco

- 1995 *Antártida. Guión y story-board del film de Manuel Hueriga*, Madrid, Ediciones Glénat.

Casetti, Francesco

- 1994 *Teorías del cine*, Madrid, Cátedra.

Casetti, Francesco y Di Chio, Federico

- 1999 *Análisis de la televisión : instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós, 1999.

Castelló Mayo, Enrique

- 2004 "El relato publicitario en televisión: análisis morfológico, taxonómico y pragmático" en *La Comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento* (coord. Raúl Eguizábal Maza), Sevilla, Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Català, Josep Maria

2001 *La puesta en imágenes*, Barcelona, Editorial Paidós.

Chion, Michel

1992 *El cine y sus oficios*, Madrid, Cátedra.

1993 *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós.

1999 *El sonido. Música, cine, literatura...*, Barcelona, Paidós Comunicación.

2004 *La voz en el cine*, Madrid, Ediciones Cátedra.

Cinevideo 20

2000 "La receta", en Cinevídeo 20, nº 173, junio de 2000, pp.48.

Cine&Tele

2002 "Emilio Oviedo. Hoy en día, el cine lo mueven las televisiones", en Cine&Tele, 17 mayo 2002. www.cineytele.com. Recuperado el 15 de febrero de 2003.

2003 "Efectos digitales en Mortadela y Filemón", en Cine&Tele, 22 enero 2003. www.cineytele.com. Recuperado el 15 de febrero de 2003.

Conderana, José Alberto

2006 "Capitulaciones de la estética contemporánea I: el silencio como anomalía", en Trípodos, nº19. pags. 159-181.

Control

2002 "Creatividad A.B.", en Control, Anuario 2001, Enero 2002, pp. 202-209.

2003a "Bodas de oro de la publicidad audiovisual. De la publicidad emotiva a la e-motiva", en Control, nº 40, junio de 2003, pp.40-82.

2003b "Daniel, el amor por la obra bien hecha", en Control, nº 40, junio de 2003, pp. 48-51.

Costa, Antonio et. al.

1991 *Saber ver el cine*, Barcelona, Paidós.

Costa, Joan

- 1992 *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid, Claves de Comunicación, Fundesco.

Cuevas, Antonio

- 1999 *Economía Cinematográfica. La producción y el comercio de películas*, ed. Gómez, Ramiro, Madrid, Imaginógrafo.

Dadek, Walter

- 1962 *Economía cinematográfica*, Madrid, Rialp.

Dale, M.

- 1994 "Esperando el Ave Fénix. El reto de una industria cinematográfica europea", en *Situación*, nº 3, Bilbao, Servicio de Estudios BBV, 1994, pág.28.

Darley, Andrew

- 2002 *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

De Arcos, María

- 2006 *Experimentalismo en la música cinematográfica*, Madrid, Fondo de Cultura Económica de España.

De Felipe, Fernando

- 2001 "La narrativa cinematográfica en la época de su retroalimentación mediática", en *Trípodos*, nº11, Universidad Ramón Llull, pags. 9-41.

De la Maya, R. y Jorge, A.

- 1999 "Distribución cinematográfica en Andalucía", en (Coords.) De Aguilera, M., Méndiz, A. y Castillo, A., *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía*. Málaga. Universidad de Málaga, pp. 203-218.

De Luque, Manuel

- 2000 "Nuevas técnicas, viejos problemas", en Anuncios nº 84, Especial producción, octubre 2000, pag. 24.

De Marcos, Isabel

- 2000 "Calidad todoterreno", en Anuncios, nº 84, Especial Producción, octubre 2000, pp. 8-9.
- 2001 "Mensajes cifrados", en Anuncios, nº 922, 7-13 mayo 2001, pp. 24-26.
- 2002 "Cine de género", en Anuncios, nº 987, 28 octubre/3 noviembre 2002, Especial Producción, pp. 48-49.
- 2004 "Una de las tareas del realizador publicitario es hacerle frente", en Anuncios, nº1076. 25 octubre 2004. pags. 32-34.

De Salas Nestares, M^a Isabel

- 2002 *La comunicación empresarial a través de Internet*. Moncada (Valencia), Universidad Cardenal Herrera-CEU, Fundación San Pablo-CEU.
- 2005 "El anunciante" en *Reestructuras del sistema publicitario* (coord. J.R. Victoria Mas), Barcelona, Ariel.
- 2006 Modelo secuencial de efectos. Tema 10 Sistemas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Valencia. Universidad Cardenal Herrera-CEU en www.uch.ceu.es/profesores/temario/archivos/3019/Tema_10_sistemas.doc. Descargado el 22 de febrero de 2008.

Del Pino, Cristina y Olivares, Fernando

- 2006 *Brand-Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*, Barcelona, Gedisa.

Del Rey del Val, Pedro

- 2002 *Montaje, una profesión de cine*, Barcelona, Editorial Ariel.

Del Río, Pablo

- 1999 "La producción publicitaria en España. Con el viento a favor", en Cinevideo 20, nº 162, junio 1999, pp. 42-54.

Deleuze, Gilles

- 1984 *La imagen-movimiento. Estudios sobre cine 1*, Barcelona, Paidós Comunicación.
1986 *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Diedrick, Brian

- 2002 "Live and let buy", En revista electrónica www.shootonline.com, 27 noviembre 2002, Recuperado el 3 de diciembre de 2002.

Douglas, Torin

- 1987 *Guía de la Publicidad*, Madrid, Hermann Blume.

Duchet, Chantal

- 1997 "Los hermanos Lumiere y la Publicidad" en Archivos de la Filmoteca, nº 27, Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, pags. 186-195

Dunlap, Bill

- 2002 "Good mix", en www.shootonline.com, 25 octubre 2002. Recuperado el 10 de agosto de 2003.

Duverger, Maurice

- 1971 *Métodos de las ciencias sociales*, Barcelona, Ariel.

Eco, Umberto

- 1978 *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen.

Eguizábal, Raúl

- 2001 *Fotografía Publicitaria*, Madrid, Cátedra.

Elin, Larry y Lapidés, Alan

- 2004 *Designing and Producing the Televisión Commercial*. Boston, Pearson Education-Allin&Bacon.

Elpais.com

- 2007 "Más muletas para el cine español", 22 noviembre 2007.
http://www.elpais.com/articulo/sociedad/muletas/cine/espanol/elpepucul/20071122elpepisoc_1/Tes. Recuperado el día 12 de enero de 2008.

Erickson, B.F.

- 1989 *Cómo dominar la publicidad. Introducción general a la publicidad*, Madrid, Playor.

Espuelas, Víctor

- 2002 "El cuento de Batievsky", en *Anuncios*, nº 987, 28 octubre/ 3 noviembre 2002, Especial Producción, pp. 52-53.
- 2004 "Nuestra gran ilusión es el cine largo", en *Anuncios*, nº1076. 25 octubre 2004. pags. 46-48.

Etxebarria, Joseba A.

- 2005 "Las empresas publicitarias" en *Reestructuras del sistema publicitario* (coord. J.R. Victoria Mas), Barcelona, Ariel.

Farré, Jordi y Fernández Cavia, Josep

- 2005 "La publicitat no convencional a la televisió generalista" en *Quaderns del CAC*, nº 22, Barcelona, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pags. 3-19

Fera, Rae Ann

- 2002 "The year of Frank", en *Boards Magazine*, 1 diciembre 2002, pág. 40.
- 2003a "Special Feature: Agency Producers", en *Boards Magazine*, 1 de marzo de 2003, pags.22-28.
- 2003b "Matthias Hoene. Directors winner.", en *Boards Magazine*, 1 de abril de 2003, pag. 35.

- 2006a "Creativity or commodity? Weighing in on the topic of agency in-house editorial departments", en Boards Magazine, 1 de abril de 2006, pags. 43-47
- 2006b "Agency producer roundtable: the freelancer edition", en Boards Magazine, 1 de mayo de 2006, pags.19-23.

Fernández Blanco, Elena

- 2004 *La hibridación entre el discurso publicitario y el informativo en el contexto de la televisión generalista*. Madrid, Tesis Doctoral. Universidad Complutense.

Fernández Díez, Federico y Blasco, Jaume

- 1996 *Dirección y gestión de proyectos*, Barcelona, Edicions Universitat Politècnica Catalunya.

Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J.

- 1994 *La dirección de producción para cine y televisión*, Barcelona, Paidós papeles de comunicación.

Ferreras, Iñaki

- 2001 "La comercialización del cine español a examen", en Cinevideo 20, nº178, 27 febrero 2001, pp. 8-24.

Ferrés, Joan

- 1996 *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós.

Filmlatina.com

- 2007 "No existe buena película que no nazca de un buen guión", 25 agosto 2006.
<http://www.filmlatina.com/site/noticias/interna.php?id=294>. Descargado el día 28 de agosto de 2006.

Fischer, Peter

- 2003 "Slaves of freedom of choice", en revista electrónica www.shootonline.com, 7 de febrero de 2003. Recuperado el 22 de agosto de 2003.

Galán Cubillo, Esteban

- 2007 *El uso de escenografía virtual en la realización de un programa de televisión: desarrollo de un modelo ad hoc*. Valencia, Tesis Doctoral. Universidad Cardenal Herrera-CEU.

Galasse, Danilo

- 2006 *Montaje con montajes*, Buenos Aires, Ediciones Corregidor.

Gamonal, Roberto

- 2005a "Tipo/Retórica, una aproximación a la Retórica Tipográfica", en Icono 14, nº 5, Madrid, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, www.icono14.net/revista. Descargado el 5 de marzo de 2008.
- 2005b "Píldoras creativas del diseño gráfico en el cine", en Icono 14, nº 6, Madrid, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías, www.icono14.net/revista. Descargado el 5 de marzo de 2008.

García, Sandra

- 2002 "Special Report: Directors: Fall edition: Chris Robinson", en revista electrónica www.shootonline.com, 18 octubre 2002. Recuperado el 29 de enero de 2003.

García Guardia, M^a Luisa y Menéndez Hevia, Tania

- 2007 *Fundamentos de la realización publicitaria*, Madrid, Editorial Fragua.

García-Clairac, Santiago

- 2005 *Realización de spots publicitarios*, Córdoba, Editorial Almuzara.

Garrido, Manuel

- 2007 "Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica", en *Revista Creatividad y Sociedad*, nº 11, octubre de 2007, pags. 53-71.

Goldman, William

- 1992 *Las aventuras de un guionista en Hollywood*, Madrid, Plot.

Goldrich, Robert

- 2008 "AAAA spot study gets scrutinized", en *Shoot*, vol. 49, nº1. 11 enero 2008, pag. 20.

Gómez-Escalonilla, Gloria

- 2003 *Programar televisión: análisis de los primeros cuarenta años de televisión en España*, Madrid, Dykinson.

González-Lobo, M^a Ángeles y Carrero, Enrique

- 2003 *Manual de Planificación de Medios*, Madrid, Esic.

González Martín, José Antonio

- 1996 *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

González Requena, Jesús

- 1988 *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
1989 "Las series televisivas: una tipología". En *El Relato Electrónico* (Jiménez Losantos, E. y Sánchez-Biosca, V., eds.), Valencia, Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
2007 *Clásico, manierista, postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*, Valladolid, Castilla Ediciones.

González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya

- 1995 *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Ediciones Cátedra.

Gubern, Román

- 1992 *La mirada opulenta. Exploración de la iconoesfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili.

Guijarro, Toni y Muela, Clara

- 2003 *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad*, Madrid, Cie Dossat 2000.

Gurrea, Álvaro

- 1999 *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

Gutiérrez, Begoña

- 2006 *Teoría de la narración audiovisual*, Madrid, Cátedra.

Hainer, Gregory.J. y Reagan, Michael

- 2003 "Don't forget the audio!", en *Boards Magazine*, 1 Enero 2003, pag.60.

Harrison, Tony

- 1992 *Manual de Técnicas de Publicidad*, Bilbao, Editorial Deusto.

Hernández, Rocío

- 2000 "La voz de la experiencia", en *Anuncios*, nº 84, Especial producción, octubre 2000, pags. 6-7.
- 2001 "Detrás del micrófono", en *Anuncios*, nº 941, 11/28 octubre 2001, Especial Producción, pags. 34-35.
- 2002a "Momento de incertidumbre", en *Anuncios*, nº 987. 28 octubre 2002. Especial Producción, pags. 34-36.
- 2002b "Pasión por contar historias", en *Anuncios*, nº 987, 28 octubre/3 noviembre 2002, Especial Producción, pags. 50-51.
- 2004 "Cuestión de Supervivencia", en *Anuncios*, nº 1076, 25 octubre 2004, pags. 28-30.

Herrera, Ariane

- 2000 "AAAA's Tv Commercial Production Survey Shows Largest Cost Increase in thirteen years", en página web www.aaa.org, 16 noviembre 2000. Recuperado 26 de junio de 2003.

Huacuja, Malú

- 1997 *Los artistas de la técnica. Historias íntimas del cine mexicano*, México D.F., Plaza y Valdés Editores.

Hunter, Sandy

- 2002a "Treschow treads lightly", en *Boards Magazine*, 1 de enero de 2002, pag.32.
2002b "The full Nelson", en *Boards Magazine*, 1 agosto 2002, pag. 49.

Hyung Ryu, Jae

- 2007 *Reality & Effect: A cultural history of visual effects*, Georgia (EE.UU.), Tesis Doctoral. Georgia State University.

Ibáñez, Jesús

- 1994 *Por una sociología de la vida cotidiana*, Madrid, Siglo XXI.
1996 "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F., *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 51-85.

Iezzi, Teressa

- 2001 "Hollywood models", en *Boards Magazine*, 1 agosto 2001, pag.2.

Jacoste, José G.

- 1996 *El productor cinematográfico*, Madrid, Síntesis.

Joannis, Henry

- 1992 *El proceso de creación publicitaria*, Bilbao, Editorial Deusto.

Joly, Martine

- 2003 *La interpretación de la imagen. Entre memoria, estereotipo y seducción*, Barcelona, Paidós Comunicación.

Lasky, Jeremy

- 2003 "Back to the basics", 30 de mayo de 2003 en www.shootonline.com. Recuperado el día 12 de agosto de 2003.

Lefebvre, Henry

- 1984 *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Madrid, Alianza Editorial.

León, José Luis

- 1992 *Persuasión de masas*, Bilbao, Deusto.
1996 *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación.
2001 *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel.

Lipovetsky, Gilles

- 1990 *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.
2002 *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Anagrama.

López Gómez, Antía

- 1998 *La publicidad en televisión*, Valladolid, Caja España.

Lorente, Joaquín

- 1989 *Casi todo lo que sé de publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio.

Manovich, Lev

- 2006 *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, Buenos Aires, Paidós Comunicación.

Marín, Enric y Treserras, Joan M.

1994 *Cultura de masses i postmodernitat*, Valencia, Edicions 3 i 4.

Marina, Jose Antonio

1992 *Elogio y Refutación del Ingenio*, Barcelona, Anagrama.

1993 *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama.

Marketingdirecto.com

2007 www.marketingdirecto.com/estudios/Gunn-Report-2007.ppt (resumen de resultados del informe Gunn Report). Recuperado el 26 de enero de 2008.

Martialay, J. y Sánchez, I.

1997 "Que se enteren. Promoción, distribución y exhibición: cómo superar el atasco" en *Academia*, nº 20, octubre 1997, pags. 8-19.

Martin, Marcel

1999 *El lenguaje del cine*, Barcelona, Gedisa Editorial.

Martínez Sáez, José

2004 "Advertainment, el punto de fusión" en *Revista Estrategias de comunicación y marketing*, nº 135, Madrid, Editorial Edipo, pags. 58-59.

Marzal, J.J.

1996 *Melodrama y géneros cinematográficos*, Valencia, Ediciones Episteme col. Eutopías 2ª época.

Mattelart, Armand

1991 *La publicidad*, Barcelona, Paidós.

Mediaedge:cia

2002 *Connecting with the new consumer. The case for a new approach to brand communication*, en www.mecglobal.com. Recuperado el 24 de Julio de 2006.

Meyers, William

1994 *Los creadores de imagen*, Barcelona, Ariel.

Minogue, Sara

2002 "Selling out, buying in", en *Boards Magazine*, 1 de Julio de 2002, pags. 12.

Miralles, Alberto

2000 *La dirección de actores en cine*, Madrid, Cátedra.

Moliné, Marçal.

1991 *La Comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Editorial Deusto.

1996 *Malicia para vender con marca*, Bilbao, Ediciones Deusto.

1999 *La Fuerza de la Publicidad*, ed. Javier Castro coord., Madrid, Cuadernos Cinco Días.

2002 "Reinwwwentando la publicidad", publicación electrónica en www.molineconsulting.com. Recuperado el 1 de marzo de 2002.

2004 "El desvarío en los concursos y en los pretests", en *Anuncios*, nº 1076. 25 octubre 2004. pags. 58-59.

Moliner, María

1998 *Diccionario de uso del español*, Tomo I, Madrid, Editorial Gredos.

Moreno, Isidro

2003 *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Barcelona, Paidós.

Moreno, Juanjo

2000a "Dirección de actores", en *Anuncios*, nº 84, Especial Producción, octubre 2000, pp. 10-11.

2000b "La producción despersonalizada", en *Anuncios*, nº 84, Especial Producción, octubre 2000, pp. 14-15.

2000c "Queremos dignificar nuestro trabajo y ...", *Anuncios*, nº 84, Especial producción, octubre 2000, pags. 26-27.

2001a "Humanidad y calidad", en *Anuncios*, nº 926, 4/10 junio 2001, pág. 51.

- 2001b "Cansados de matar", en Anuncios, nº 927, 11/17 junio 2001, pág. 32.
- 2001c "Reflexiones de un guardameta", Anuncios, nº 929. 25 junio/1 julio 2001, pags. 26-27.
- 2002a "Creamos un nexo de unión entre artículo publicitado y éxito musical", Anuncios, nº 987. 28 octubre/3 noviembre. Especial Producción. 38-40.
- 2002b "Actores, humor, historias", en Anuncios, nº 987, 28 octubre/3 noviembre 2002, Especial Producción, pp. 46-47.
- 2004a "Todavía no estoy muy viciada y eso da como resultado un trabajo", Anuncios, nº 1076. 25 octubre 2004. pags. 36-37.
- 2004b "Se tarda mucho tiempo en llegar a ser joven", Anuncios, nº 1076. 25 octubre 2004. pags. 40-42.
- 2004c "Huir del encasillamiento ha ralentizado mi proyección como real", Anuncios, nº 1076. 25 octubre 2004. pags. 44-45.

Mouesca, Jacqueline

- 2001 *Erase una vez el cine*, Santiago de Chile, Editorial Lom.

Murch, Walter

- 2003 *En el momento del parpadeo*, Madrid, Ocho y medio, libros de cine.

Obradors Barba, Matilde

- 2007 *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*, Bellaterra, Aldea Global-Universitat Autònoma de Barcelona, Server de Publicacions.

Ochoa, Ignacio

- 1997 *Diccionario de Publicidad*, Madrid, Acento Editorial.

Oejo, Eduardo

- 2004 *Si no te ven no existes*, Madrid, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.

Orza, Gustavo

- 2002 *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*, Buenos Aires, La Crujía.

Ostroff, Joshua

2003 "Commercial music: where it's at", en Boards Magazine, 1 abril 2003, pag.58.

Palacio, Manuel

1995 "La noción del espectador en el cine contemporáneo", en VV.AA., *El cine en la era del audiovisual. Historia del cine, vol. XII*, Madrid, Cátedra, 1995.

Palao Errando, José Antonio

2004 *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*, Valencia, Ediciones de la Filmoteca (Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay).

Pande, Shamni

2001 "I am one of the few ad filmmakers to branch off succesfully into feature filmmaking", en publicación electrónica www.agencyfaqs.com, 10 diciembre 2001. Recuperado el 6 de noviembre de 2002.

Pardo, Alejandro

2003 *El oficio de producir películas: el estilo Puttnam*, Barcelona, Ariel Cine.

Pérez Ornia, José R.

2001 "Públicos y Audiencias. Zanuck y los Beduinos", en (eds) García Matilla, E. y Arnanz, C.M., *La nueva era de la televisión*, Madrid, Academia de las ciencias y las artes de televisión, pp. 167-170.

Perlado Lamo de Espinosa, Marta

2006 *Planificación de medios de comunicación de masas*, Madrid, McGraw-Hill.

Pérez-Latre, Francisco Javier

2000 *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Barcelona, Ariel.

Pérez Tornero, José M

1982 *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*, Barcelona, Mitre.

Perriault, Jacques

1991 *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*, Barcelona, Gedisa.

Pignotti, Lamberto

1976 *La super nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres.

Prado, Juan C.

1997 "Un marketing de película", en IPMARK, nº496, 1-31 diciembre 1997, pág. 51.

Privett, Jonathan

2003 "Why rush the 3D? The disadvantages of tech advantages", en Boards Magazine, 1 abril 2003, pag.41.

Punset, Eduardo

2001 "El futuro de la televisión es el cine. El futuro del cine es la televisión", en (eds) García Matilla, E. y Arnanz, C.M., *La nueva era de la televisión*, Madrid, Academia de las ciencias y las artes de televisión, pp. 167-170.

Ràfols, Rafael y Colomer, Antoni

2003 *Diseño Audiovisual*, Barcelona, Gustavo Gili.

Ramonet, Ignacio

2000 *La golosina visual*, Madrid, Editorial Debate.

Real Academia Española

1992 *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe (21ª edición).

Remson, Adam

2002 "Ford and JWT ask for the Impossible", en Revista electrónica www.shootonline.com, 27 noviembre 2002. Recuperado el 3 de diciembre de 2002.

Rey, Juan

1996 *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.

Ricarte Bescós, José M^a

1998 *Creatividad y Comunicación Persuasiva*, Bellaterra, Universitat Autònoma Barcelona, Servei de Publicacions.

Richter, Thomas

2007 *The 30-second storyteller. The art and business of directing commercials*, Boston, Thompson.

Ries, Al y Ries, Laura

2005 *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, Barcelona, Empresa Activa.

Rivas, Carlos

2001 "Masoquismo publicitario", en *El Publicista*, 15 de Noviembre de 2001, en línea en www.appe.org. Recuperado el 19 de febrero de 2003.

Rodríguez, Raúl y Mora, Kiko

2001 *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*, Alicante, Universidad de Alicante.

Rosales Mateos, Emilio

2002 *Estética y medios de comunicación. Sueños que el dinero puede comprar*, Madrid, Editorial Tecnos.

Rose, Lacey

2006 "Hollywood's most expensive movies" en www.forbes.com, 18 diciembre 2006. Recuperado el 10 de agosto de 2007.

Ruiz Collantes, Xavier

- 2000 *Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria*, Bellaterra, Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.

Saborit, José

- 1988 *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.

Sáez, Maite

- 2001a "El Rey K", en Anuncios, nº 916, 19/25 marzo 2001, pags. 39-40.
2001b "Pies, para qué os quiero", en Anuncios, nº921, 30 abril/6 mayo 2001, pags. 24-25.
2002 "Producción con destino a...", en Anuncios, nº 987, 28 octubre/3 noviembre 2002, Especial Producción, pags. 30-32.
2004 "Entre película y película", en Anuncios, nº 1076, 25 octubre 2004, pags. 50-52.

Sáinz Sánchez, Miguel

- 1999 *El productor audiovisual*, Madrid, Editorial Síntesis.

Sánchez Noriega, José Luis

- 1997 *Crítica de la seducción mediática*, Madrid, Tecnos.

Sánchez Guzmán, José R.

- 1985 *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos.

Sánchez Revilla, Miguel A.

- 2003 *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003*, Madrid, Infoadex.

Sánchez-Biosca, Vicente

- 1996 *El montaje cinematográfico*, Barcelona, Paidós.

Sánchez-Biosca, Vicente y Benet, Vicente José

- 1994 "Las estrellas: un mito en la era de la razón", en Archivos de la Filmoteca, 1994, nº18.

Sánchez-Tabernero, A. y Zunzunegui, S.

- 1994 "La política audiovisual europea", en Situación nº 3, Bilbao, Servicio de Estudios BBV, pág.55.

Santacreu, Óscar Antonio

- 2002 *La música en la publicidad*, Alicante, Tesis Doctoral. Universidad de Alicante.

Segarra, Toni

- 2001 "¿Por qué los publicitarios llamamos películas a los anuncios?", en Trípodos, nº11, Universidad Ramón Llull, pp. 61-66.

Scott, James F.

- 1979 *El cine: un arte compartido*, Pamplona, Eunsa.

Seco, M., Andrés, O. y Ramos, G.

- 1999 *Diccionario del español actual*, Madrid, Aguilar.

Shatrujeet, N.

- 2001 "All the burden of boring advertising cannot be put on the client", en publicación electrónica www.agencyfaqs.com, 31 diciembre 2001. Recuperado el 6 de noviembre de 2002.
- 2002 "We are so cost conscious, we are allowing it to affect creativity", en publicación electrónica www.agencyfaqs.com, 13 mayo 2002. Recuperado el 6 de noviembre de 2002.

Sierra Bravo, Restituto

- 2001 *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*, Madrid, Paraninfo.

Smith, Jeff

- 1998 *The Sounds of Commerce*, New York, Columbia University Press.

Sorlin, Pierre

- 1996 *Cines europeos, sociedades europeas 1939-1990*, Barcelona, Paidós.

Stam, Robert

2001 *Teorías del cine. Una introducción*, Barcelona, Paidós.

Steiner, George

2001 *Gramáticas de la creación*, Madrid, Ediciones Siruela.

Teixidó, Joan

2002 "Imposible equivocarse. Imposible sorprender", en *Anuncios*, nº 966, 29 abril 2002.

Tejedor, Gema.

2000 "La fiesta de los Pavos", en *Cinevideo 20*, nº 173, junio 2000, pags. 10-18.

Tejedor, Gema y Odasso, Marco.

2000a "The key to advertising production for dummies", en *Cinevideo 20*, nº173, junio 2000, pags. 22-32.

2000b "15 Festival publicitario de San Sebastián", en *Cinevideo 20*, nº173, junio 2000, pags. 34-48.

Télez, Enrique

1996 "La composición musical al servicio de la imagen cinematográfica", en *Eufonía, Didáctica de la musica*, nº 4, julio 1996, pags.47-58.

Tirard, Laurent

2003 *Lecciones de cine. Clases magistrales de grandes directores explicadas por ellos mismos*, Barcelona, Paidós.

Truffaut, François

1991 *El cine según Hitchcock*, Madrid, Alianza Editorial.

Tudor, Andrew

1975 *Cine y comunicación social*, Barcelona, Gustavo Gili.

Vallés Copeiro del Villar, Antonio

- 1994 "La política de fomento del cine español", en Bengoechea, J. (dir.), *Situación 3, La industria cinematográfica*, Bilbao, Servicio de Estudios BBV.

Vattimo, Gianni

- 1990 *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós.

Vidiella, Rafael

- 2001a "Aventuras y desventuras de la explotación audiovisual", en *Cinevideo* 20, nº 189, 14 diciembre 2001, pags. 30-38.
- 2001b "(publicidad)3", en *Cinevideo* 20, nº184, en junio 2001, pp. 32-36.

Villagrasa, Jose M^a

- 1992 *La producción de ficción narrativa en la televisión norteamericana*, Bellaterra, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona

Villain, Dominique

- 1994 *El montaje*, Madrid, Cátedra.
- 1997 *El encuadre cinematográfico*, Barcelona, Paidós.

Vincent, Trista

- 2002 "BMW, the fast and the frivolous", en *Boards Magazine*, 1 noviembre 2002, pág. 22.

Virilio, Paul

- 1989 "El último vehículo", en VV.AA., *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra, pags. 37-45.

Viseras, Bárbara

- 2000 "Un fin de siglo muy dulce para las productoras españolas", en *Ipmark*, nº 552, diciembre 2000, en línea en www.appe.org. Recuperado el 19 de febrero de 2003.

Wakelin, Simon

- 2002 "The long and short of it", en Boards Magazine, 1 diciembre 2002, pág. 54.
- 2003a "The Reiker stuff", en Boards Magazine, 1 de febrero de 2003, pag.24.
- 2003b "The post era of post", en Boards Magazine, 1 abril 2003, pág. 39.

Warner, John

- 1998 "Ally&Gargano Federal Express", en publicación electrónica www.adweek.com, 9 noviembre 1998. Recuperado el 14 de mayo de 2003.

White, Hooper

- 1981 *How to produce an effective TV commercial*, Chicago, Crain Books.

Wolf, Mauro

- 1984 "Géneros y televisión" ". En Revista *Anàlisi*, núm. 5. Edita Departament de Teoria de la Comunicació. Universidad Autónoma de Barcelona, pags. 189-198.

Woodward, Sarah

- 2002 "Special Report: Directors:Fall Edition: Tony Scott", en publicación electrónica www.shootonline.com. Recuperado el 22 de abril de 2003.

Zunzunegui, Santos

- 1985 *Mirar la imagen*, Erandio (Vizcaya), Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Zyman, Sergio

- 2004 *El fin de la publicidad como la conocemos*, México D.F., McGraw-Hill Interamericana Editores

7. ANEXOS

7.1. Entrevista a Informante A. 28 de junio de 2002

PREGUNTA

¿Cuántos y qué profesionales comparten el cine publicitario y el cine largo?

INFORMANTE A

No es común que gente de cine trabaje en publicidad y tampoco es tan común que gente de publicidad trabaje en cine. Es más común en directores de fotografía. Muchos de ellos utilizan la publicidad como escalón, pero luego más-menos lo compatibilizan. En cine se paga al DF en una semana lo que en publicidad se paga en el día. Dos ejemplos: INFORMANTE C y Javier Aguirresarobe. En cuanto a directores es cierto que algunos lo utilizaron como trampolín, aunque de vez en cuando hacen spots como Víctor Erice. Víctor empezó haciendo publicidad y aún ahora hace algún spot. Aunque pertenece a esta generación de realizadores, en la cual me incluyo, cada vez tenemos menos demanda. El estilo de ahora no es el nuestro que somos contadores de historias. Ahora no hay historias.

PREGUNTA

¿Por la influencia del videoclip?

INFORMANTE A

El videoclip y en general estos lenguajes más sintéticos, más apocopados. Gozan de cierta influencia de la anarquía filosófica del fin de siglo. Están ahí, no quieren decir nada. Un poquito expresionistas. Una cosa un poco buñueliana. Ahora en los spots hay imágenes gratuitas y como el receptor pertenece a la misma onda, a la misma línea de pensamiento, si es que se puede hablar de pensamiento. Encuentran lo conmovedor ridículo y cursi. Posiblemente viene de la cultura dance, con una música insoportable que aguantan horas y horas sin poder hablar. Creo que por eso no hay pensamiento.

PREGUNTA

¿En ese sentido qué cosas comparte el cine publicitario con el cine largo?

INFORMANTE A

En cine, una película dura un mínimo de 90 minutos. 90 minutos sin decir nada es insoportable. Sólo podría ser el Perro Andaluz que duraba unos 30 min. El cine es una industria que no permite este tipo de experimentalismo, incluso el cine de autor está en decadencia, salvo algún valiente como Woody Allen. No es comparable, porque reclaman una atención del público profunda. La publicidad es muy veloz, tienes la sensación de que todo está hecho ya, tienes la obligación de llamar la atención del público dentro del bloque, comunicarlo bien, vender el producto y (aunque no se diga al cliente) ganar un premio o como mínimo poder ponerlo honrosamente en la bobina, porque el negocio de la publicidad y especialmente la creatividad es así, si permaneces mucho tiempo en una agencia mueres pronto para el negocio. Por eso, la publicidad siente la necesidad constante e imperiosa de buscar nuevas formas de contar lo mismo "Cómprame este producto". Esto no lo hace el cine, el cine busca ideas que luego se realizará con mayor o menor fortuna, no busca llamar permanentemente la atención. Todo lo que sea novedoso y diferente técnicamente e imaginativamente vale para la publicidad y se utiliza. La

gente procura rodar con los máximos medios posibles e incluso realizar inventos ópticos. Esto ha tenido un balón de oxígeno con lo digital que se está agotando. Lo digital ha salvado muchas malas películas metiendo la película en el "Inferno", pero todo se agota. Porque cuando ya no es novedoso ya no llama la atención. Pero el cine publicitario y el largo se parecen en más cosas que se diferencian, porque el diseño de producción es el mismo. En publicidad se rueda pocas veces con actores, se rueda con modelos, ahora hay una moda en la que se rueda con mucha gente de la calle, con lo cual me solidarizo, y es que las interpretaciones en publicidad son tan tremendamente cortas que con una buena dirección de actores cualquiera puede ser un actor. Los modelos decían que eran actores y lo único que tenían era una serie de tics aprendidos negativos que era imposible quitar, cosa que no sucede con una persona virgen. A mí me resultó fenomenal. Yo gané un premio en Portugal con una película para maquinillas de afeitar donde el casting fue horroroso no encontrábamos a la persona ni en Madrid ni en Barcelona y en el paseo de Gracia encontré a una persona en una cafetería que me gustó, me acerqué, le hice la propuesta, le pareció divertido y salió fenomenal. Era un aparejador del ayuntamiento de Barcelona. En este momento Susana Hernández era la chica de El Almendro, Ana Obregón hizo conmigo el primer spot, Pepe Coronado... Gente que yo he encontrado. Me encanta dirigir actores, yo que estoy formado en la Escuela de Cine con INFORMANTE D, donde me muevo con más facilidad y estoy entre los mejores es con la dirección de actores. La estética por la estética me interesa menos. El diseño de producción es el mismo, ¿qué elementos me hacen falta? Ves la historia y dices me hace falta un automóvil, un apartamento. Hay elementos que no, no hay sastra, pero hay estilismo, el estilismo en publicidad es más exigente. Luego la ayudantía de dirección depende, si es un grupo numeroso la tienes o si no normalmente no la tienes. Ten en cuenta que los raccord y las técnicas de rodaje que un director tiene en la cabeza pues las tienes en la cabeza. No te hace falta script que es otro personaje del cine largo que rara vez se utiliza en publicidad. Sobre todo porque con el vídeo no te hace falta, si tienes dudas vas al combo y ya está.

PREGUNTA

Pero ¿en los tiempos del proceso sí hay diferencias, no?

INFORMANTE A

Sí, que una película de cine se retrase un mes no pasa nada. Que se retrase un spot es imposible porque tienes fecha de salida que cuesta un ojo de la cara. Si se pierde ese pase vas a acabar en los tribunales. Pero no sólo eso, el tiempo de preparación es radicalmente distinto. Hacer un spot generalmente es para antesdeayer. Esto hace que existan picarescas, existe un funcionario del ayuntamiento de Madrid que te consigue el permiso de calle antes de las 72h prescritas porque casi nunca tienes esas 72h. El jefe de producción, en todas partes es importante, pero en publicidad es fundamental, que sea una persona capaz de coordinar a una serie de ayudantes capaces de encontrar las cosas más peregrinas, en publicidad todo el rato hay trucos, trucos físicos, no sólo los que se hacen en postproducción, algunos de los que se hacen en postproducción hay que prepararlos...los especialistas que hacen trucos físicos y mecánicos son gente que trabajan toda la noche si es preciso, que cobran una pasta pero que son muy buenos y te hacen una isla con palmeras en el lago de la Casa de Campo hasta un truco que me hice hacer para los dentífricos Binaca. Conseguir el pinganillo con el que comúnmente aparecen las pastas de dientes eran 100 tomas y siempre mal, luego había que retocar en "paintbox". O elementos que no son frecuentes como en la película del "Cuponazo" donde en la Plaza de las Ventas se ingenió un cable, una especie de tiroliña, por la que se desplazaba la cámara. O la gota de Fairy, una gota cayendo a 1800 imágenes por segundo, esa cámara la traje de Hamburgo.

En la preproducción está el capítulo de timing, porque si en ese spot de Fairy te dicen en 3 semanas hay que estar en el aire tienes que decir no, porque sólo hay dos cámaras en Europa, una en Londres que no está disponible y otra en Hamburgo que llegará cuatro días antes de la fecha en que me dices que hay que estar en antena. Imposible. Esto hace que muchas veces se produzcan angustias. En una campaña para Turismo de Asturias cuando había que telecinar, de los tres que hay en Madrid, dos se estropearon, el que quedaba estaba hasta la bandera. Me tuve que ir a Barcelona a Fotofilm en una noche para a las 9 del día siguiente estar editando en Madrid. Esto sí que produce una gran angustia, en publicidad al final necesitas tener sangre de plomo, aunque al final tienes la sensación de que todo se arregla.

PREGUNTA

¿Es comparable la influencia del Cliente en publicidad con la del productor en cine?

INFORMANTE A

No, es diferente, porque en cine el productor considera que el director es un genio, lo que no pasa en publicidad. La reunión de preproducción es la piedra angular, tiene que ser un acta notarial incluyendo los estilos de rodaje ejemplarizados. Si es así al final lo único que dice el cliente es si el rótulo tiene que ser más grande o más pequeño. Cuando empecé a trabajar para Procter me dijeron que me preparara para repetir películas. Tengo el honor de haber realizado 38 películas para Procter sin haber repetido ni un solo plano. Claro, yo soy un creativo nato, yo vengo de la agencia, he ganado los premios que creía que debía ganar en su día. A partir de ahí, lo que quiero es que Fairy se cargue al líder, Mistol. Y se lo ha cargado, y lo pongo en la bobina. ¡Un detergente!. Un ejemplo de marketing publicitario. En Procter a 2 películas nuestras le dieron el World Class Copy. Yo no he tenido problemas porque lo he atado muy bien desde el punto de vista publicitario. A mí me interesa hacerlo bien marketiniano, la parte de estética que me la dejen a mí, pero a mí me interesa porque quiero que el cliente repita conmigo, además quiero que me paguen esa campaña, y tercero porque el cliente me exige a mí que refleje la idea marketiniana y a mí me dejan la parte estética. Hay veces que por motivos de cambios de dirección en las multinacionales, hay cambios de criterio, esto pasó hace 6 años en Procter y querían que rodara en vídeo. Me negué, por el bien del cliente, porque los alimentos, las grasas...no funcionan en vídeo, una convención de Procter puede ser en vídeo, pero una película de alimentación debe ser en 35 mm.

PREGUNTA

¿Y el vídeo digital?

INFORMANTE A

Para alimentación no funciona, es de una dureza tremenda. No tiene remedio es la definición del soporte. Incluso las 1350 líneas de la HD es terrible porque cuanto más definición se convierte en offset. El vídeo soporta mal las fuentes de luz directas, los maravillosos contraluces que te permite trabajar con el diafragma cerrado de una cámara de 35mm y el soporte Eastman no lo consigue el vídeo. La degradación entre tonos muy suave tampoco. El vídeo es duro, no discrimina entre suaves gradaciones. Además no han invertido en ópticas. Han invertido para conseguir una técnica muy sofisticada en las cámaras y en las ópticas ni un duro. Puede que en el futuro...

PREGUNTA

Sin embargo, Julio Medem ha rodado con vídeo digital

INFORMANTE A

Sí y hay varias series rodadas en vídeo que están muy bien. Pero no hay nada al límite. Esas luces de Bertolucci no son posibles. Respeto mucho el vídeo y lo utilizo según qué cosas, en reportaje y en spots que quieres dar apariencia de no película. Lo pasas luego a cine y le das grano y te queda fantástico según qué estética busques... No me niego a su utilización parcial, pero no me veo haciendo chocolate para Nestlé en vídeo

PREGUNTA

¿Podrías hablarme de la relación creativo-realizador-productora?

INFORMANTE A

El creativo debería ser como el guionista en una película. El creativo de antes era un señor que tenía que decir mucho en el rodaje si veía que lo que se estaba realizando no correspondía a la idea que él quería transmitir. Generalmente el creativo había elegido a través del producer, antes de que esta figura tomara el poder que ahora tiene, a la productora. Ahora la elige en consenso y a veces no la elige, la elige el producer.

Yo en mi agencia influía mucho, aconsejaba, elegía realizador, pero en aquel tiempo el realizador era la productora, no existían entonces realizadores free-lances. Este realizador gozaba de toda la confianza. Esto ha cambiado porque los límites de la creación se les han quedado cortos a los creativos. Quieren ser además realizadores. El creativo opina mucho en el rodaje y una barbaridad en la postproducción, sobre todo buscando la extravagancia. Por eso, las relaciones son cada vez peores. Por eso los directores de fotografía no van ni al telecine, porque luego en postpro le cambian todo. A mí me han llegado a proponer que rueda todo un spot desenfocado. Esto es consecuencia del relevo generacional. Hay gente como Jaime de la Peña que ya no rueda en España. Han ido apareciendo jóvenes que vienen del videoclip con ideas enloquecidas que vuelven loca a la gente de producción porque no saben lo que quieren. El diseño del spot no lo tienen en la cabeza, van rodando lo que se les ocurre y han encontrado la horma de su zapato. Creativos que lo que quieren es ser realizadores cogen a unos chavales, hacen lo que les parece, lo montan y sale. Y es lo que está funcionando, frente a un reducto todavía importante que es la línea tradicional, Eduardo Maclean y Víctor García. Víctor es bastante más joven, hizo una aparición excelente, es una persona concienzuda y pone las condiciones... Es un profesional admirable.

PREGUNTA

¿Cuándo montaste tu productora?

MANOLO

En Clarín hacíamos una barbaridad de spots, sólo con Galerías Preciados hacíamos 30 ó 35 comerciales al año. Una pasta para los proveedores. Yo ya tenía cierta experiencia como ayudante de dirección con Borau y Summers. Propuse a la agencia que montáramos una productora para la agencia. Hicimos todos los juguetes, la naranja y Galerías, lo pequeño. Inventamos la calle de la moda, que consistía en la zona de señoras crear las tiendas de prestigio que ipso-facto nos copió el Corte Inglés, tuvimos que ir a París a rodar para vender el concepto y salieron unos spot fabulosos, me llevé a grandes profesionales, como Alcaine. Esta productora era Cinestar y era propiedad de Clarín. Cuando nos compró McCann, yo no estaba cómodo, la filosofía de la multinacional es otra, el director creativo se convierte en un burócrata que tiene que dar cuentas a Londres o Atlanta. Entonces al año me fui. Como las grandes

cuentas estaban supersatisfechas con mi trabajo, pensaron en proponerme crear una productora participada por McCann: Encuadre. Hasta hace tres años que se disolvió la sociedad.

PREGUNTA

¿Cuántas películas se atribuyen los creativos pero se hacen en la productora?

INFORMANTE A

Muchas. No sólo ahora que no hace falta mucho seso, ya en otros tiempos los realizadores eran muy creativos, por ejemplo Pedro Aznar o Jaime de la Peña. Hay creativos que te llevan un barbecho en un papel y tú les haces la película. De los 4 años que he hecho el Turismo Valenciano yo he hecho 2. A mí me mandan un montón de vídeos y me dicen que vendrá el creativo a montar. Luego no vienen y montas tú la maqueta y ganas el concurso. De hecho la 5ª no la hice por celos profesionales, la 5ª la hizo Ruggiero.

PREGUNTA

¿La producción de cine largo tiene mayor dosis de aventura que la de cine publicitario?

INFORMANTE A

Sí, pero existen muchos clientes profesionalizados que suelen testar las películas y hay películas que no salen o que salen muy modificadas. Los grandes anunciantes lo hacen. Yo recuerdo un spot de Almodóvar que no salió, era una cosa disparatada.

PREGUNTA

¿Y quién lo paga en estos casos?

INFORMANTE A

Aquí está la importancia de la preproducción. De todas formas los grandes clientes testan la maqueta en forma de animatic. Animatics que tienen gran riesgo. Conozco un caso de Turismo Canario donde hay un litigio importante, era con Paloma Gardoqui. Cuando montas una maqueta es a base de imágenes de festivales. Pero luego la realidad no siempre puede emular la maqueta. El animatic es una trampa monstruosa. Todo el mundo piensa que la realidad tiene que superar a la maqueta y no siempre es así. Hay que coger imágenes no tan buenas o advertir muy bien que los ejemplos son ejemplos y que los Alpes no son las sierras de las Canarias ni la luz de los Alpes es la de las Canarias. De todas formas lo más temible es el cliente-amo. El amo entiende de todo aunque no vaya al cine y no tenga ninguna cultura cinematográfica. El amo o no tiene director de marketing o lo lleva en el hombro como a un loro como me pasó con una famosa firma de embutidos de Murcia. Hace tres años les hice una campaña (Fiesta en que la chica no le gustan los canapés y se va a la cocina y se come el embutido).

PREGUNTA

¿Qué está pasando últimamente con los presupuestos a los grandes anunciantes?. Leí hace poco que Telefónica audita los presupuestos de producción para reclamar lo que no se ha gastado.

INFORMANTE A

En los últimos años ha surgido la figura del controller en el anunciante. Normalmente no he tenido problemas presupuestarios. Pero sí conozco algún controller. Hay casos enfermizos de cliente-amo, la señora de una importante marca de zumos también de Murcia que quiere decidir desde el estilismo hasta lo que tendrá que ganar todo el mundo. Me niego a trabajar con tales

condicionantes. Como tampoco hemos dado un duro a ningún productor para hacer ningún spot, lo cual nos ha quitado clientes. La figura del controller que he tenido en Procter es dura pero ecuánime. Tienen que confiar contigo el primer rodaje, lo primero que hice para ellos fue el Fairy paellas.

PREGUNTA

¿El 15% paga el beneficio de una productora?

INFORMANTE A

En el caso de una productora pequeña y familiar, aunque exitosa porque en el 91 rodamos 60 comerciales, INFORMANTE B directora de producción, yo realizador, millón de pesetas diario, segundo día 800, tercero 600, cobrábamos nuestros sueldos como profesionales y además el 15% de beneficio industrial. Como las reuniones son siempre en agencia o en cliente no teníamos una oficina de lujo sino cómoda como taller de trabajo. Nosotros teníamos fija una secretaria y un ayudante para todo, cada rodaje se monta el circo.

PREGUNTA

¿En qué áreas se comparten más profesionales entre cine largo y cine publicitario?

INFORMANTE A

El área en que más, por supuesto, eléctricos, alquiler de cámaras, alquiler de elementos adhoc, laboratorios, entre los profesionales realizadores pocos, directores de fotografía muchos y productores casi ninguno. Cuando he querido hacer algo muy de cine he cogido a Aguirresarobe como director de fotografía y a José Luis Escolar como director de producción, que es quien le ha preparado las cosas a Spielberg cuando ha rodado en España, para mí el mejor en España. Luego técnicos de sonido, si quieres a Bloch casi nunca lo tienes porque está siempre trabajando en cine. El sonido directo en España se hace fatal y el de sala también, por eso se van los grupos musicales a Londres, lo entiendo. Yo he estado doblando Mi querida señorita en Londres y es fenomenal.

PREGUNTA

¿ No hay buenos técnicos de sonido en España?

INFORMANTE A

A pesar de que la industria catalana está desapareciendo, la época de Pomés, de Solanes, de Ruggiero, de Borrás ha pasado. Ahora la actividad está en Madrid. Lo siento porque tenían unos fenomenales técnicos de sonido y unos grandes dobladores. Hay un estudio muy bueno Livec (¿) en Barcelona. Son muy conciencizados, no se conforman con cualquier cosa. En Madrid son más de batalla, más de sota, caballo y rey.

PREGUNTA

¿Puede ser un error de la formación de base donde se privilegia la imagen sobre el sonido?

INFORMANTE A

No sólo en la formación, en toda la profesión. Fíjate. Antes el realizador no iba al sonido, delegaba en el director de producción. Está muy mal tratado. Yo cuando quiero rodar en la calle con sonido directo me ponen una serie de problemas...cuando Woody Allen rueda con sonido directo en pleno Manhattan. Es verdad que no hay formación y lo que hay es mucho autodidacta, mucho runner que aprende de su maestro sus vicios.

PREGUNTA

Con el boom de lo digital, se apunta a que la recepción de internet y de televisión será por el mismo receptor. ¿Qué pasará?.

INFORMANTE A

Siempre habrá el pequeño anunciante que vaya al bloque. A medida que se generalice el uso del ordenador e través del televisor lo que va a predominar es el patrocinio visual y el product placement.

PREGUNTA

Que tampoco es nada novedoso, es el origen de la publicidad, como las soap opera americanas.

INFORMANTE A

Lo que se pretende es buscar nuevas fórmulas. Aunque de momento lo veo crudo. La banca por internet es un fracaso. Eso tardará. Como el comercio electrónico que lo que ha generado es una picaresca. Ese futuro de comprar el besugo a través de la red lo que hará es que todos los grandes anunciantes estarán detrás de todos los actos de relación comercial aunque con formatos diferentes en lo audiovisual.

PREGUNTA

¿Conoces la iniciativa de BMW con "The Hire"? Consiste en una serie de cortos de unos 5 ó 6 minutos realizados por directores de prestigio, Frankenheimer, Ang Lee y otros, que se difunden por la red y donde el coche tiene un protagonismo relevante.

INFORMANTE A

Eso se lo pueden permitir ellos. Esto no sirve para el lanzamiento de un producto. Coca Cola, BMW, etc. Qué van a decir. Crean sensaciones. Otra idea es la de series interactivas, con tres planteamientos, tres nudos y tres finales. Lo que es inteligente porque casi todo el mundo tendrá la tentación de ver la serie con todas las versiones. Retención. Y todo patrocinado por estos grandes anunciantes.

PREGUNTA

Esto encarecerá la producción, ¿no?

INFORMANTE A

Sí pero no tanto porque las series tienden a montarse en pequeños decorados con lo que el aumento de los costes de producción tampoco será tanto. Esto está naciendo y es un mundo infinito.

PREGUNTA

¿En este marco tiene cabida la productora publicitaria actual?

INFORMANTE A

Sí pero se producirán reciclajes de personas. Como también está pasando con el marketing directo, que está en mantillas y profesionales que vienen de la agencia tradicional se está pasando al marketing directo. De igual manera habrá necesidad de gente que sea capaz de espolvorear publicitariamente dentro de un guión una serie de apariciones lógicas y no de manera burda como se hace ahora, de uno o varios productos. Ya se está haciendo y bien. El

cine, al fin y al cabo ya ha sido pionero (Teléfono Rojo, volamos hacia Moscú de Kubrick). Esto sucederá hasta que los guionistas cojan el tranquillo y lo hagan ellos mismos, incluso creando series y películas a partir de productos. Pero libres del bloque creo que no estaremos nunca. La aparición y proliferación de cadenas locales hará que los pequeños anunciantes tengan cada vez más oportunidad de estar con spots. Ya está pasando. Ocupará su capítulo como lo han ocupado las filminas de Movierecord. Cuando tienes que contar la esencia de un producto ha de ser con mensaje específico, no puede ser a través de una serie o de una película. También ha habido series que han derivado de anuncios, aquí mismo en España, aunque lo hicieron bastante mal, me refiero a Villarriba y Villabajo. De hecho el que produce Cuéntame, es un productor publicitario que siempre ha estado a caballo entre las series y la publicidad. Yo tenía en mente una serie preciosa relacionada con el mundo del jerez. Destinada además a venderse a nivel internacional. Esto es normal también porque cada vez están más distanciados los spots buenos. No me refiero tanto a la creatividad como a la realización. Los ismos y las modas son esencialmente malos. Paco Femenía rodó el de Mitsubishi Space Star, tenía una fotografía preciosa. Llegaron los creativos y lavaron la imagen, lo destruyeron. Esto frente a la formidable fotografía del "portero" de Coca-Cola. De vez en cuando, hay alguien que hace una cosa con sentido, como Lotería Nacional de Navidad, ambientado en los años treintaytantos, inspirado en el expresionismo alemán. Es magnífico, lo que no puedes es después querer repetir la fórmula sin que venga a cuento. De repente, venga blanco y negro. Es como cuando los años de los azules, yo he visto un anuncio de sopas Knorr en azules. Esto no puede ser. Las cosas son buenas y malas según para qué. Hace 6/7 años a Ridley Scott le encargaron un spot para Barilla, magnífico, maravilloso. Los grandes lo hacen perfectos pero convencionales. Si tú no lavas la imagen que es lo que ahora impera, no ruedas. En este sentido tengo cierto poso de amargura, aun cuando decidimos dejarlo hacíamos veintitantos comerciales al año. Pero lo de Jaime de la Peña, a quien se la suda desde el punto de vista económico, u otra gente que se ha tenido que jubilar a los 60 con 200.000 pesetas. Juanjo Díaz hará tres películas al año, no le quieren los creativos, lo impone el producir. Da pena. Aquí se va a dentellada pura. Han sido tíos increíbles que lo curioso es que en las agencias no les conocen los creativos actuales. No conocen ni a Michel Malka, que fue el primero que trajo un concepto creativo. O Ricardo Albiñana, que aunque tiene su productora, sólo quieren a sus hijos. Pero hay que entenderlo porque nosotros enterramos a otra generación anterior.

PREGUNTA

El mercado de la publicidad es muy agresivo, muy dinámico ¿crees que en los últimos años se privilegia excesivamente la poca edad, la juventud?

INFORMANTE A

Pero es una demanda no del mercado sino del capital. Las agencias prefieren pagar menos a los chavalines. Las agencias anteriormente vivían de las grandes comisiones, el 17,65%, el 15% o como poco el 12%. Desde la aparición de las centrales de compras estas comisiones han desaparecido. ¿De dónde van a recuperar sus márgenes?. Pues atornillan en las nóminas y en la producción.

7.2. Entrevista a Informante B. 29 de junio de 2002

PREGUNTA

Vamos a hablar de las diferencias que hay entre la producción de cine largo y la producción de cine publicitario

INFORMANTE B

“Lo que yo conozco de la producción de publicidad, creo que básicamente además el enfoque es diferente. Realmente es muy gracioso, pero cuando tú ruedas con gente de cine, se sorprende de las veces que repetimos las cosas en publicidad. Eso sí, hay un ritmo de rodaje muy diferente.

PREGUNTA

Dices las veces, pero porque ¿se suelen repetir más o menos en publicidad que en cine?

INFORMANTE B

Muchísimo más en publicidad. Es una película de 20”, entonces el cuidado de un plano es tan exhaustivo que si eso mismo se hiciera en cine, se rodarían meses. Y de hecho se hace, hay gente como Ridley Scott que rueda así porque viene de la publicidad. Pero claro en España no hay esos presupuestos. Comparativamente los presupuestos entre publicidad y cine son a años luz los de publicidad.

PREGUNTA

En ese sentido ahí hay una diferencia: el cuidado en la producción y en la realización de cada uno de los planos que se filman. También por otro lado, lo que es el propio diseño de la producción ¿es mucho más exigente en publicidad que en cine?

INFORMANTE B

Hay una diferencia básica y es que en cine tú lo que haces es contar una historia, en publicidad también cuentas historias pero a su vez estás enseñando un producto que es el que está pagando la historia y que el cuidado de cómo aparece es lo que hace que a veces esos planos te lleven un día entero de rodaje. O sea, creo que la incorporación del producto al contaje de la historia hace que todo se multiplique y las exigencias sean muchísimo mayores.

PREGUNTA

Fíjate, ésa es una diferencia importante. Esa es una diferencia que puede derivar de una diferencia importante y es que en cine, producción se encarga de buscar una inversión para financiar un proyecto que vete a saber cómo lo amortizaré después. Sin embargo, en publicidad, la productora recibe el encargo previo presupuesto, para realizar un anuncio que ya está pagado por un anunciante. Es decir, que no hay que buscar luego su rentabilidad.

INFORMANTE B

Exacto. Un encargo de una producción en cine o publicidad es radicalmente diferente. O sea, porque en publicidad existe el problema que se llama agencia, que vende una idea al cliente y acto seguido...

PREGUNTA

Y le aprueba un presupuesto de producción. Hace una selección de productora en base a los criterios que sea...

INFORMANTE B

Cada vez más es buscando una persona determinada.

PREGUNTA

¿Dices en cuanto a la figura del realizador?

INFORMANTE B

Sí

PREGUNTA

Sí, pero sin embargo Manolo me comentaba, y es cierto, que tradicionalmente la productora ha estado ligada directamente a un realizador, es decir, el realizador ha sido el que ha tenido una productora. Tradicionalmente. Pero, últimamente lo que están surgiendo es muchas productoras con muchos realizadores free-lance.

INFORMANTE B

Básicamente. Por ejemplo, a ti te llaman a una agencia y te cuenta una historia y a veces o te piden una persona determinada o te piden que propongas vía bobinas del número de realizadores que tienes quién piensas que funciona para esto y propónnos con bobina y muchas veces estás presupuestando una misma productora con dos realizadores, porque obviamente la manera de ver las cosas hace que un presupuesto cambie totalmente

PREGUNTA

En ese sentido la influencia del realizador en el diseño de la producción en publicidad, cuando dices que hay dos presupuestos en función del realizador ¿es en base solamente a los honorarios del realizador?

INFORMANTE B

No, no, no, es a la forma de ver la película y a la forma de rodar que tiene esa persona, hay gente que necesita un día, que necesita dos y gente que necesita tres. Que rueda con 1500 metros, con 3000 y con 5000. Estamos hablando de la misma película. Gente que se cura en salud y necesita hacer el mismo plano con tres ópticas, con tres puntos de vista y después resolverlo en montaje. Gente que tiene las cosas clarísimas y tiene el montaje en la cabeza y rueda exactamente lo que necesita. Es absolutamente diferente.

PREGUNTA

O sea, que la diferencia está en las rutinas de trabajo que lleva ese realizador.

INFORMANTE B

No, no y gente, realizadores que son más amigos de la post-producción, otros que ven las cosas más en directo con truca real y esos son número muy, muy distintos.

PREGUNTA

¿Qué es más caro el truca real o la postpro?

INFORMANTE B

Pues depende del truca en sí. O sea, hay veces que es más claro hacer la truca real y al contrario. Hay gente que no le gusta el 3D y quiere que las cosas vuelen con especialistas y con artefactos...

PREGUNTA

¿Qué habilidades debe tener el productor en publicidad?

INFORMANTE B

Hay una básica que es concitar las exigencias del realizador con las exigencias de agencia vía presupuesto. Saber hasta dónde puedes llegar. Hasta aquí sí, hasta aquí no. Tienes que jugar en permitir al realizador ciertas libertades pero tampoco todas. Hay veces que te tienes que plantar y decir “mira, este plano ya lo tenemos. No podemos seguir más horas con él” Es un papel desagradable en muchos casos pero que no te queda más remedio. Tú tienes un presupuesto cerrado y ahí hay opción. Lo que te pases de ahí porque tu realizador está rodando más de lo que tiene que rodar o lo que fuere es tu problema, no hay nadie detrás. La agencia incluso en peticiones nuevas después de aprobar presupuesto es absolutamente reacia a cambiar números. Esa es una batalla permanente. Tú estás ya con un presupuesto aprobado, has tenido tu reunión de preproducción, has establecido una serie de planos, llegas al rodaje y te encuentras “Oye, y no os importaría también hacerlo de esta otra manera porque..., y no os importaría...” y al final eso se lleva un montón de metros, un montón de telecine y un montón de dinero. Y es una historia muy, muy difícil de discutir. Para que te admitan extracostos es difícilísimo. Esa es tu principal figura y jugarla sin que a su vez estés coartando al director de manera que te diga “Oye, yo no puedo llegar así”. Hay gente de todo tipo.

PREGUNTA

Es verdad, siempre a la productora en el mismo momento de rodaje se le piden cosas nuevas.

INFORMANTE B

Yo que he rodado muchísimo con Procter. Además con Procter internacionales donde participan un montón de países y donde se supone que es la misma historia para todos esos países con pack-shots diferentes. Pues no. “Y para Portugal no podrías hacer uno donde en vez de ese movimiento del modelo que es que no se va a entender en Portugal...”. No sabes lo que es eso, ríos de oro. Gente como Procter las preproducciones son draconianas, se pone todo por escrito, lo que tú has dicho va a misa y luego es muy difícil.

PREGUNTA

¿La que queda ahí en situación de desprotección es la productora, siempre?

INFORMANTE B

Absolutamente. La agencia tiende a lavarse las manos. Es raro que te defienda. Hay veces que sí. Y que apoya a que esos son planos nuevos. Pero las menos. Como a su vez la agencia también le ha vendido al cliente un dinero de producción, normalmente son bastantes reacios.

PREGUNTA

Yo lo he intentando en ocasiones aunque no siempre se consigue.

INFORMANTE B

Es que de lo que nunca se habla es de esa figura importantísima que es el producer de agencia.

PREGUNTA

Sí, aquí lo tengo para que hablemos.

INFORMANTE B

A mí me parece una figura básica que durante mucho tiempo no se sabía de que parte de la agencia venía, ya empieza a haber un trasvase de productora y agencia de gente que ha trabajado en los dos bandos que sabe de lo qué está hablando y que es una figura importantísima para los rodajes en publicidad.

PREGUNTA

Hablamos del producir. ¿qué relación hay entre productor de productora y el producir?, ¿cuál es el papel que debe cumplir cada cuál?

INFORMANTE B

Realmente tu intermediario con la agencia debe ser solamente el producir. Un buen producir es tremendamente celoso de que tú en un momento dado accedas a los creativos directamente. El tiene que ser testigo de lo que te están pidiendo los creativos porque después tú es a él al que le vas a venir a decir mira esto lo habíamos pactado de esta manera y esta gente me está pidiendo estas otras cosas. Por eso es importantísimo que él sea el único interlocutor y el que filtre a su vez. Es un poco la figura que tú haces con tu realizador él la está haciendo con sus creativos, que a su vez son unos personajes para los que el dinero es etéreo no les importa nada y no les parece una razón suficiente para decirles a algo que no. Casi siempre suelen decir yo de eso no entiendo, yo de eso no sé. Con lo cual es una posición estupenda y comodísima, pero claro, por eso la figura del producir que sí es que es el que maneja el dinero es mi interlocutor directo y básica. La diferencia de tener a un buen producir enfrente a tener a alguien que no sabe es monumental.

PREGUNTA

Pero durante un tiempo sí que se ha observado un movimiento. Hubo una época en que los creativos eran los que elegían la productora. Y sí estaba el producir, pero parecía que el producir no pintaba nada o casi nada.

INFORMANTE B

Bueno te digo una cosa. Creo que hay tres o cuatro santones en el mundo de la publicidad y en el resto de las agencias siguen teniendo muchísimo peso los creativos a la hora de elegir un realizador.

PREGUNTA

Bueno a la hora de elegir el realizador bien hasta ahí. Lo digo por esa función del producir que parece esencial, y es cierto, en la relación agencia-productora, pero a la hora de elegir realizador dices pues bueno el creativo es el que ha tenido la idea, es el que más-menos la debe estar visualizando y debe encontrar a alguien que sea capaz de visualizarla más-menos como él. Bien, lo entiendo, pero que luego sean ellos los que llaman a la productora y deciden...

INFORMANTE B

No, no. Cuando vas a una agencia a enseñar la bobina normalmente en principio te recibe el producir. Que a su vez es el encargado en la agencia de estar al día de los realizadores que hay en el mercado, ver bobinas extranjeras para gente de fuera. El que hace todo ese trabajo. Y les propone a los creativos oye mira para esta película yo pienso, mira que aquí tenéis estas bobinas, pienso que debemos llamar a esta gente. Eso lo hace el producir, por supuesto.

PREGUNTA

Pero sí que ha habido un movimiento ahí. ¿Parece que a los creativos les han cortado la comunicación y les han dicho no, siempre mediante producir?

INFORMANTE B

Depende mucho del nivel que tenga ese producir. No hay tantas agencia que tengan un producir de verdad importante. Y hay algunos tan importantes como que luego han realizado o

que realizan con sus agencias. Que realmente tienen el mismo nivel que los creativos o más alto. Pero de esas figura que realmente saben hay muy pocas.

PREGUNTA

Pero entonces es una relación positiva. O sea desde el punto de vista de la productora el producir es una figura...?

INFORMANTE B

Fundamental.

PREGUNTA

¿Y el producir hasta donde llega en ese sentido?. Cuando decide al final productora y te pone manos al trabajo¿ el producir ya se lava las manos en ese sentido?

INFORMANTE B

No, no, en absoluto. Cuando te llaman para contarte que han decidido que lo hagas tú, el siguiente paso es que tú ya tienes una reunión con el producir y con los creativos. Pero el producir está presente en cada reunión y a la hora de toda la relación que hay previa a un rodaje de peticiones de producto de decisiones hablas con el producir.

PREGUNTA

De alguna forma el producir lo que debería es supervisar todo el proceso.

INFORMANTE B

Exactamente, pero desde el principio hasta el final. Postproducción incluida.

PREGUNTA

Otra diferencia quizás con el cine largo. En el cine largo el producir no existe, pero ¿habría alguna otra figura que pudiera...?

INFORMANTE B

Yo tampoco conozco el proceso tantísimo, pero lo que nosotros llamamos producir y estamos hablando de agencia, porque también se habla de producir en productora. Son términos que se usan en publicidad y no en cine, pero no sé cual es la figura que hace de puente entre el productor que es en definitiva el del dinero y con productor ejecutivo, realizador, guionista...No sé cómo se lleva esa relación.

PREGUNTA

Otra diferencia que se da fundamental entre la producción de publicidad y cine largo son los timings. En cine largo los plazos, los ritmos de trabajo, esto es curioso porque de un lado son plazos más largos, ritmos más lentos y sin embargo en publicidad donde los plazos son siempre para ayer y el ritmo de trabajo frenético la exigencia como tú estabas diciendo es también mayor.

INFORMANTE B

Hombre, hay una cosa que marca la publicidad clarísimamente que son los pases. Cuando se ha comprado una campaña en los medios y has pagado unos pases determinados tú sabes que pase lo que pase tienes que estar en antena el día tal, cosa que no pasa en cine. Entonces, por supuesto, que hay veces que los timings son demenciales cuando además estás dependiendo

de cosas que no tienes amarradas, como es el tiempo meteorológico pues a veces se convierten en imprevisibles.

PREGUNTA

En cine la fecha de estreno se decide sobre la marcha.

INFORMANTE B

Y no implica dinero y no implica muchas cosas que es lo que marca la publicidad.

PREGUNTA

Hombre, dinero de alguna forma sí porque implica que el retorno de la inversión va a ser más lento y son costes financieros.

INFORMANTE B

Sí, pero flexible, nunca va a ser el 22 de junio tiene que estar esta película estrenada.

PREGUNTA

¿Con que plazo medio más-menos?, ya sé que me vas a decir que según los casos, un plazo medio de una producción publicitaria desde que os seleccionan hasta que tenéis que entregar la película, ¿cuánto más-menos?

INFORMANTE B

Lo más básico es la complejidad de la historia. Hay veces que es una acción puntual que obedece a unas elecciones u obedece a fechas puntuales que hace que la aprobación de esa campaña además tenga política de por medio, una serie de elementos que hace que se retrase de tal manera que a mí me han aprobado una historia que he rodado cuatro días después, y ha estado en una semana se ha resuelto una historia complicada. ¿Qué puedes establecer como plazo medio?. Pues tres semanas, cuatro. Sí, cuando hablamos de producciones complicadas.

PREGUNTA

¿Qué entiendes por producciones complicadas?

INFORMANTE B

Cuando implique más de un día de rodaje, tres o cuatro. Permisos complicados. También hay una serie de elementos que hacen que.. cuando hay que construir, cuando hay que pedir permisos complejos.. Todo eso hace que te tengan que dar un margen mayor a la hora de planificar un timing. De hecho cuando a ti te piden un presupuesto, cuando todavía no te han dado la historia, te piden un presupuesto y te piden que des un timing aproximado de lo que piensas que sería lógico, desde aprobación de spot a preproducción tanto tiempo, y de preproducción a rodaje tanto tiempo. Casi si quieres donde más tiempo necesitas es en la preproducción. Porque lo que es importantísimo es que todo el mundo tenga clarísimo qué es lo que vas a rodar, dónde, como con quién, todo. La reunión de preproducción para mí es absolutamente básica. Se eligen casi todos los elementos y depende de que clientes tengas enfrente, si son multinacionales tipo Procter, se debate desde la sortija que lleva la modelo hasta el colgantito pasando por qué color es el sofá de la casa. Pero eso te ayuda muchísimo, porque de eso se levanta después una especie de acta que es lo que te hace sentirte arropada y defendida.

PREGUNTA

¿Quién levanta el acta la agencia o la productora?

INFORMANTE B

La agencia. Esa es otra cosa que cada vez tienden a decir “oye” si es la productora lo que se llamaban los resúmenes de reunión que tratan de quitarse de encima porque tienen su..., “oye tú me lo mandas, yo lo superviso”. Pero es una historia que está absolutamente en el campo de la agencia. Ellos son los que tienen que marcar lo que se ha acordado, que el cliente lo vea y esté de acuerdo y la productora exactamente lo mismo. Toda esta fase que cuento está muy bien cuando tienes un mes y lo puedes hacer. Hay montones de veces que por exigencias de campañas que se ponen en pie porque son en contestación a otras, porque han surgido casi, casi sin timing. “No sé quién ha salido con esto, tenemos que salir...” Esto desaparece lo que estoy contando. Es una especie de locura.

PREGUNTA

No hay ni Preproducción.

INFORMANTE B

Poco menos, más o menos por teléfono. Hay que rodar, hay que salir tal día como sea.

PREGUNTA

Sí como promociojnes que tienen que salir en el plazo de 10 días.

INFORMANTE B

Sí pero tú has establecido 10 días pero de repente que la competencia sale con no sé qué y hay que acelerar el proceso, claro.

PREGUNTA

Pero, bueno, eso son locuras...

INFORMANTE B

Bastante habituales.

PREGUNTA

Iba a decir excepcionales, pero por desgracia no, bastante habituales. ¿Qué habilidades, qué perfil debe tener una persona para trabajar en producción en publicidad?

INFORMANTE B

Pues hombre, yo creo que cuando hay crisis de este tipo que estamos comentando que se originan sobre la marcha tomar decisiones con la cabeza clara, pues eso es fundamental. Haber pasado por todos los papeles del campo de la producción, desde auxiliar viéndose resolver papeletas que, un auxiliar en definitiva es una recadera a la cual tú estás mandando algo y no tiene responsabilidades, pero el haber visto muchos rodajes, adelantarte un poco a las posibles tragedias que puedan surgir. Yo creo que la cabeza clara, organizada y capaz de transmitir esa organización es fundamental. Cuando tú estás con una producción complicada tienes que ir resolviendo si quieres los problemas inmediatos, no intentar cubrir todos los frentes, saber que yo tengo resuelto lo de mañana y no me meto a resolver lo de pasado hasta que no tenga lo de mañana. O sea, ser organizada es básico, lo que más.

PREGUNTA

Supongo que el conocer todas las tareas también ayuda para saber qué puedes esperar de la gente. Saber qué le puedes pedir a cada cual, ¿no?

INFORMANTE B

Claro, hay una cosa que si quieres es difícil y es que estás jugando con free-lance siempre. Tú procuras, o sea, yo durante los 20 años que he trabajado en esto, procuras que tu equipo habitual sean siempre los mismos. Excepto en grandes productoras que tienes mucha gente en nómina, en las productoras normales tienes muy poca gente en nómina y el resto lo estás contratando para los rodajes, o sea, son free-lance. Quedarte con el equipo adecuado es difícil, porque la gente que trabaja muy bien en las épocas que hay muchos rodajes está superpedida y hay veces que tú no tienes el margen para saber las fechas con tanto tiempo como para llamarles y que lo pongan en la agenda. De hecho hay mucha gente que haciendo el presupuesto están ya marcándoles fechas a la gente por si acaso, para jugar siempre con los elementos que tú quieres. Hay veces que no lo consigues y de pronto te encuentras con gente que alguien te ha recomendado, que otros productores te han hablado bien pero que tú no has trabajado con ellos. Eso te complica la vida mucho, hace que tú estés mucho más encima de cada cosa. Saber delegar es muy importante pero también tener gente en la que puedas delegar, claro.

PREGUNTA

Por lo menos que sepas cómo trabaja y saber lo que puedes esperar de ellos, y saber un poco también, un poco en el sentido de lo que comentabas tú antes, saber que hay realizadores que necesitan tres días y otros que necesitan un día.

INFORMANTE B

Y ayudantes de dirección y segundos ayudantes de dirección y una parafernalia importantísima. Eso es lo que te hace que un presupuesto sea la misma película con la misma persona hay una diferencia a lo mejor de 10 millones de pesetas. Porque las exigencias de cada cual son muy distintas. Y aparte de todo yo vengo de la época en la cual no existían un montón de figuras que han surgido después, o sea cuando nosotros rodábamos no había home-economist, no había attrezzistas...

PREGUNTA

¿Qué es el Home-economist?

INFORMANTE B

El home-economist es la persona que se ocupa de los productos alimentarios. La que te hace los trucos de manera que un helado aparezca apetecible, que un plato esté montado maravillosamente. Ya sabes que todo eso son montones de trucos que conocen ellas, el tostado de las carnes se pinta con nescafé, como eso miles de cosas. Es gente que se dedica sólo a eso. Tú las contratas para el producto. En la época que nosotros empezábamos producción hacia eso, hacia estilismo. Empiezan a montar los rodajes pues más parecidos al cine, donde hay un montón de figuras. Si quieres la producción, siempre y cuando tengas dinero para pagar a esas figuras se simplifica. Que no es lo mismo que tú tengas montones de responsabilidades, que que tú cuentes con un equipo especialista, cada uno en su campo a los cuales tú vas coordinando, sobrevolando pero sabes que los tienes. Desde luego en las épocas heroicas hacíamos absolutamente de todo, por eso te digo que lo de estudiar para esto, no.

PREGUNTA

Muchas veces incluso te inventabas los trucos sobre la marcha

INFORMANTE B

A las 4 de la mañana, porque desgraciadamente yo no sé por qué, o sí sé por qué. Tú tiendes a quitarte los planos de actores, los planos de localizaciones durante todo el día y lo último que dejas siempre son los bodegones. Conclusión, cuando estás matado llegas a los planos más delicados y más pesados y estás secando un vaso para que le caiga una gota diez horas. Ahora existen también unos señores especialistas que tiran la gota con una especie de artilugios y caen por donde tú querías. Entonces tampoco, Era un poco como los inventores del TBO continuamente

PREGUNTA

Y eso es tiempo de rodaje al fin y al cabo.

INFORMANTE B

Si esa experiencia no te la da nada. Hay mucha gente ahora que lleva muy poco tiempo y que nace en la abundancia y de pronto cuando se encuentran con una producción en la que no hay dinero no saben trabajar. Por eso esa experiencia es importantísima.

PREGUNTA

En ese sentido tenía que ser antes una locura. Hablo de antes, antes de que existiera el vídeo, porque para hacer todos estos trucos antes que eran casi que improvisados, sobre la marcha. ¿Cómo sabías si eso iba a dar bien en cámara o no?

INFORMANTE B

De hecho es muy gracioso, porque las trucas de cine, ya no te hablo del rodaje, pero las trucas de cine se hacían básicamente en Londres o Paris, muchísimo en Londres, entonces continuamente ibas a ver una truca , no te gustaba y había que volver a empezar. Amén de que lo que conllevaba el rodaje era que si algo había funcionado mal en el rodaje había que volver a rodar. No es como ahora, pues no pasa nada, se borra el no sé qué, se añade el no sé cuántos y ya está solucionado. Yo, en ese sentido, creo que somos privilegiados en haber vivido una época, en haber vivido todas las etapas. Saber ahora que, no te preocupes porque si en esa localización no hay el molino de viento que queremos no pasa nada. Se rueda no sé dónde, se pone y punto. Pero haber pasado por el sufrimiento porque cuando tú querías y en el sitio que querías no estaba el molino de viento. Yo en ese sentido me alegro mucho de haber sufrido los tiempos pioneros. Porque además las recesiones en la publicidad que son continuas y las crisis hacen que tengas que volver en algunos casos a esas épocas heroicas porque tienes un presupuesto de 10 millones para algo que realmente rodándolo como se rueda ahora necesitarías 40. Y hay que sacarlo adelante y sacarlo adelante bien, entonces el haber vivido esa época te viene estupendamente.

PREGUNTA

¿Qué presupuesto, cuál es el presupuesto medio de una producción?

INFORMANTE B

Es que no existe. Historias clásicas de familia con alguna localización que consumen que no sé qué, pues puedes estar entre 8 y 12 millones. Las historias muy complejas hasta donde quieras llegar, hay historias de ciento y pico millones y de doscientos. También hay una tendencia bastante absurda pero bastante real, los clientes están más por la labor por aprobar

presupuestos de muchísimo dinero cuando concitan a una figura extranjera, famosa, o creen que les va a dar prestigio. Por mucho que el realizador sea de Estados Unidos o sea de Madrid los elementos que necesitan son los mismos, pero están más por la labor. Hace un par de años hice una historia de producir de agencia porque me lo pidieron, yo estaba aquí, me llamaron, tenían un atasco de producción y me fui a hacérselo y fue una gran satisfacción porque ahora estaba al otro lado. Había dos posibilidades de rodaje, con un realizador nacional o un realizador que era el director de fotografía de Spielberg. Un tipo fantástico, pero los presupuestos que se presentaban se diferenciaban en un montonazo de millones, a favor por supuesto de este señor que era muchísimo más caro. Bueno, por supuesto salió este señor. Es un tema que cada vez es más importante: el nombre y si es de fuera mejor. Te voy a contar una anécdota que es muy divertida. Este tío es muy divertido muy simpático, la verdad. Yo creo que es más fantástico director de fotografía que realizador, pero bueno. Porque de hecho se le exigió dos cosas y la más lucida era la que conllevaba más luz, más efectos de imagen que la de contar una historia. Pero este individuo, íbamos a la reunión de preproducción y entonces íbamos..., era una historia que implicaba, los bancos son terribles los timings van cambiando sobre la marcha, te vuelven loca. Íbamos a una reunión muy apretada, porque en un principio no sabíamos si se rodaba en Los Angeles o se rodaba en Madrid. Finalmente se rodó en Barcelona. “Y entonces ¿si el cliente pide no sé qué?”. Contestaba: “No te preocupes pongo el oscar encima de la mesa y hacen lo que yo diga”.

PREGUNTA

¿Qué más figuras (además del home economist) han surgido recientemente?

INFORMANTE B

En este momento hay, una de las cosas del cine que no se usa en publicidad son la fotofija y el script. Porque normalmente la diferencia de un rodaje en publicidad es que nunca estás contando una historia en el tiempo que te lleva muchos días de rodaje y que tienes que estar pendiente de los detalles que hiciste ayer para conservarlos al día siguiente. Eso no existe. Está la figura del home economist, está la figura del estilista, está la figura del director de arte...

PREGUNTA

¿Director de arte no como figura de la agencia, sino como figura de la productora?

INFORMANTE B

No, de la productora. El director es el que diseña desde los decorados hasta, recordarás spots donde la gente va vestida de una manera futurista inventada. Por supuesto todo eso nace de la mente del director de arte. Esa es una figura muy del cine, esa se ha adoptado a la publicidad. El de efectos especiales. El especialista maquetista (lo que nosotros llamamos el truquero) el que te cuento que “oye necesito que salga un churrito de pasta de dientes que termine en pico”, la habrás visto mil veces. Eso antes era todo un día ir rodando, ahora este señor tienen un artilugio por el cual la pasta cada vez que la pones sale perfecta por los dos piquitos. O sea una figura importantísima. Y aparte del resto del equipo de rodaje que ya es en producción, en maquillaje, en peluquería... ya son las figuras normales.

PREGUNTA

En ese sentido, se dice que en cine normalmente el equipo técnico consta de entre 40 y 60 personas. ¿En una producción publicitaria?

INFORMANTE B

Entre 25 y 50. Todo depende de la persona que rueda, de las exigencias. En el rodaje en plató el equipo es mínimo. Los eléctricos imprescindibles. Hay realizadores que no quieren que esté ni el creativo: "Si no le gusta lo repito". Hay veces que hay más gente entre cliente y agencia que de producción. Algunos son más partidarios de tener las personas indispensables que tener 10 ayudantes que lo único que hacen es moverse y molestar.

PREGUNTA

La estructura fija de una productora, ¿cuántas personas y qué tipo de personas?

INFORMANTE B

La diferencia del número de personas radica en que sea una productora que tenga su propio plató y rueda en él a que simplemente que tenga unas oficinas y monte el circo cada vez. De hecho hay muchas que ya han decaído, que ha desaparecido el estudio o plató, porque hay muchas que se montaron con un plato gigante, jefe de plató, mantenimiento y no les resultaba rentable. No me digas por qué pero son épocas. Si quieres básicamente, pues una directora de producción que es la que mueve las historias, trae los presupuestos, una jefe de producción, gente de administración y un ayudante, no mucho más, una secretaria. Nosotros hemos producido siendo 5 personas.

PREGUNTA

Por supuesto equipo técnico nada. ¿Todo freelance?

INFORMANTE B

Sí, hay veces que las productoras juegan con los operadores. Hay veces que uno de los socios es realizador y el otro es director de fotografía. Entonces ya tienes dos figuras. Sí es muy habitual que el realizador sea el dueño de la productora. A veces se tiene su propia cámara, pero a su vez va resultando poco rentable, porque la óptica va cambiando continuamente y es un dineral horroroso.

PREGUNTA

¿Cuando hablabas de 25-50 personas contabas con postproducción?

INFORMANTE B

Sólo en rodaje. Otra figura que sí que hay en productora es un montador, lo que antes era un montador físico que montaba en moviola, y que ahora es un postproductor. Va a los estudios controla tus masters.

PREGUNTA

Se suele tener no como fija

INFORMANTE B

Sí. Cada vez la gente va teniendo en sus productoras, no te digo sala de postproducción, pero sí una configuración básica para bobinas, castings... Esa postproducción básica la hacen en la propia productora. El montaje AVID se hace en la propia productora muchas veces.

PREGUNTA

La extensión de los créditos que normalmente no se pone en una producción publicitaria, ¿sería como en una película?

INFORMANTE B

Sí, porque luego hay otras figuras que no lo cuentas como equipo de rodaje que serían figuras de la preproducción: un localizador, una persona que hace casting. Toda esa gente luego no está en el rodaje, pero ha estado implicada en la producción. Si empiezas del principio al fin te sale exactamente igual que una película, por supuesto no hay tres ayudantes de sastrería, porque normalmente a no ser que sean ropas muy específicas no las haces.

PREGUNTA

Ni cuentas con un número de personajes tan grande como en un largo, ¿no es así?

INFORMANTE B

Sí, a pesar de que hay producciones como “ el Cuponazo”. Allí en figuración había “unos cuantos”. Además era la época heroica y no podías coger una fila que se caía y repetirla por todo Madrid. O sea la mitad de la figuración te la ahorras porque la pones tú detrás. Pero sí he tenido producciones de 300 extras que es un escándalo, porque es algo a lo que la gente de publicidad no estamos tan habituados. En el cine es una cosa muy habitual. Hay gente que se ocupa de esa figuración. De hecho, ahora ya surgen agencias, por llamarlo así, que controlan a esos personajes. Durante mucho tiempo hemos rodado donde también la figuración era responsabilidad nuestra, de producción, era la locura. Tenerlo controlado, en el sitio donde tiene que estar, preparado, que se alarguen las horas y entonces hay una especie de rebelión a bordo absoluta. Lo más difícil de la producción es presupuestar, porque si has presupuestado mal es espantoso después. Es la función más difícil y más importante de todas. O sea, el presupuesto que has conseguido que te aprueben que sea el necesario para lo que tú vas a rodar.

PREGUNTA

En ese sentido, el presupuesto va antes que la preproducción, o sea ¿que todavía es más clave?

INFORMANTE B

En la preproducción no puedes ir solo con dos localizaciones y decir que no tenías más presupuesto. Tú tienes que partir de presupuestar lo que crees que es necesario y luego ya te dirán si sí o si no. Para mí es lo más difícil y lo más importante, porque luego se lo haces pagar al realizador.... Hay una historia que es continua, porque todos rodamos con la misma gente, les oyes respirar de otras productoras. Entonces hay maneras de enfocar las cosas. Yo siempre he creído que el equipo que tengo está por encima de cualquier cosa, defendiendo su sueldo y su trabajo aunque me cueste el dinero a mí, porque rodar con gente mal a gusto, con gente a la cual escatimas después me parece un error absoluto. Una cosa que pasa continuamente es que “oye me he colado en el presupuesto”, entonces a éste que cobra normalmente 70.000 pesetas diarias termina el rodaje y le digo que no puedo y que le pago 50. Esto pasa, pasa cuando ya has rodado cuando ya no te puedes defender. Y eso crea un mal rollo que hace que las listas de las productoras negras circulen entre la gente, es que te has caído, porque ayudantes de cámara buenos hay 10. Tampoco es tan extenso el mercado. Si tú no sabes hacer bien el tema presupuestario y después les escatimas a ellos terminas perdiendo tú siempre.

PREGUNTA

Antes hablabas de quien hace las localizaciones, de quien hace los castings, ¿quien hace ese trabajo previo a la preproducción?

INFORMANTE B

Hay localizadores. Gente que tiene todo archivado en Cd's, de modo que tú cuando estás presupuestando, ellos tienen unas tarifas de reproducción y otras para cuando ya tienes el presupuesto aprobado. Durante mucho tiempo había dos señoras que tenían acceso a las casas de gente bien de Madrid. Antes tenías acceso a rodar en cualquier sitio. Ahora hay lugares donde no se puede y otros lugares donde hay que pagar un seguro elevadísimo para la localización. Por eso esas figuras son tan importantes. Surge otra figura que es la de la propiedad de los derechos intelectuales. Pones un cuadro de fondo en un decorado y tienes que pagar derechos. Lo único que puedes usar sin derechos son obras exhibidas en lugares públicos, en la calle. Por eso la figura de los localizadores es básica. Lugares que necesitan cortes de tráfico, lugares que tienes que rodar a las 8 de la mañana...

A esto se aprende escaldándose. Te cueles en los presupuestos y aprendes. Con una mermelada, creo que era Hero, producción estuvo colgando fruta en los árboles el día anterior al rodaje porque no era la temporada, al día siguiente había caballos y se habían comido las manzanas.

PREGUNTA

Otra cosa radicalmente diferente en cine que en publicidad: En cine hay mayor número de productoras que producciones en un año. En cine la actividad de las productoras es inestable, pero ¿Y en publicidad?

INFORMANTE B

No creas. Hay gente que monta productoras porque se asocian para una producción, fracasan y desaparecen. Luego está la batalla entre Madrid y Barcelona. Todo se rodaba en Barcelona, luego en Madrid, luego en Barcelona. Ahora se rueda más en Madrid y las productoras catalanas montan delegaciones en Madrid y muchas cierran.

PREGUNTA

¿En qué consiste la aventura en publicidad frente a la aventura de producir en cine?

INFORMANTE B

La aventura es la resolución de esa producción, no el resultado. El resultado es que la película no levante las ventas del producto pero esa no es tu responsabilidad, esa es de la agencia. La única aventura es lo difícil que es vender una campaña con dibujos o con una maqueta de otras películas. Están en el rodaje y llegas a la presentación y no les gusta. Con ausencia además de protección legal porque es algo subjetivo. La aventura es esa, que no te rechacen la película. Entonces lo que intentas es ir involucrándolos en el proyecto, les haces ver cada cosa, no dejar ningún cabo suelto. Aún así a veces pasa.

Los problemas normalmente son con el anunciante porque no sabe ver un story, ni un off-line. También es verdad que la videoasistencia permite que se vea no la fotografía pero sí el encuadre. Cuando no hay una postproducción compleja el off-line funciona, cuando estás contando una historia funciona. Ahí la agencia es fundamental porque es quien debe saber a quién se le debe enseñar el off-line y a quién no. Ya comienza a haber clientes que están más formados y saben ver las cosas. Cuando no saben verlo, puestos a que vean algo que sea en la sala de postproducción, para que lo vean en condiciones.

PREGUNTA

¿Qué oficios se comparten en cine y publicidad?

INFORMANTE B

Realizadores hay, directores de fotografía, ayudantes de dirección, maquillaje es distinto el de cine que el de publicidad. Estilistas menos. Hay gente más especializada en publicidad. Los localizadores suelen ser comunes, los de casting también. Hay agencias más especializadas en publicidad y otras en cine, pero comparten trabajo.

PREGUNTA

¿Y en postproducción?

INFORMANTE B

Ahora en los estudios de postproducción que eran de publicidad se empieza a hacer cine. Lógicamente el material rodado para 30 segundos da posibilidad para hacer una postproducción compleja y cara, más que en hora y media de un largo de cine. Pero cada vez más, por ejemplo películas que incorporan planos rodados a material de archivo, como en "Cuéntame". Normalmente les hacen otros precios. 150.000 ptas. la hora en cine largo no hay quien lo pague.

PREGUNTA

¿Y en sonorización?

INFORMANTE B

Cuando haces sonido directo es el del cine. Pero en sonido es la hermana pobre. Pero el trabajo es muy diferente en publicidad que en cine. Hay películas de sonido directo que son una pesadilla. Yo veo películas en New York donde oyes el tráfico y a los transeúntes pero oyes perfectamente el diálogo, sin embargo he estado rodando en un supermercado con un silencio sepulcral y el de sonido me ha pedido que apagaran las cámaras de frío, a lo cual lógicamente me he negado. No entiendo por qué esta diferencia. Sin embargo las mezclas son mejores en publicidad que en cine. Se trabajan más, hay bandas sonoras de spots que están muy bien, creo que son más pobres en el cine. También en publicidad se juega más al efectismo, a la música, a la estética. Hay películas de cine donde no se entiende nada. No sé por qué. A mí me ha pasado con una campaña de Fraga a la Xunta que se rodaba en la Biblioteca de Santiago. Es una persona muy difícil de entender, con carácter particular, hacemos una toma y el tío dice que ya hemos terminado. Cuando lo vemos observamos que el de la jirafa estaba tan nervioso que movía la mano y se oía un "tac tac". Acudí a los mejores técnicos de sonido directo de cine, mandamos las cintas sobre la marcha y en un estudio que no tenía nada que ver con los estudios al uso en los que sonorizamos, un estudio de cine, funcionó de maravilla. No sé si es que como se le da poca importancia no se invierte tiempo. El sonido en una producción estándar es una tarde, dos horas de sonorización y dos en mezclas. Es ridículo porque se gastan millonadas en músicas, se pagan ríos de oro y no sé por qué no se invierte en que esa banda sonora se escuche bien. En cine no sé porque pasa eso de que no se entiendan las películas. Hay un campo al que se le da bastante una importancia más relativa en cine que en publicidad que es la luz. Si la luz de la película no es maravillosa pero se me cuenta una historia interesante ni me doy cuenta, pero si no lo oyes ¿a ver cómo sigues la historia?

PREGUNTA

Servicios auxiliares como transportes, laboratorios, etc. ¿Son compartidos?

INFORMANTE B

Sí. Han surgido algunos más especializados en publicidad porque se cuida más el tema luz, el etalonaje, pero son los mismos.

PREGUNTA

Resumen de diferencias: tiempo, regularidad de la actividad productiva, tiempo de la historia que es lo que hace que una escena en publicidad se ruede mucho más que en cine. ¿Por qué se paga más a un profesional en publicidad que en cine?

INFORMANTE B

Porque en publicidad se trabaja un día y en cine para mes y medio. Por eso los directores de fotografía que les gusta más el cine hacen varios spots al año para poder ganar dinero. Un presupuesto de 150 millones para un spot no es muy raro. Imagínate que significaría en cine. Eso solo pasa en USA. Los programas informáticos para presupuestar en cine llevan tarifas que son distintas.

PREGUNTA

¿Qué evolución de la producción publicitaria esperas?

INFORMANTE B

Surgen especialistas en cada campo, que simplifican el trabajo aunque lo encarecen, incluida la postproducción. Casi todo se puede salvar en postproducción. Esto es lo que ha hecho que cambie muchísimo. Antes había muchísimas menos productoras, aunque ahora también hay mucha más producción. Antes la cantidad de anuncios que rodaba una productora es difícil que ahora se hagan, pero ahora las privadas, las autonómicas, las locales hacen que la producción se dispare. Luego los requerimientos de algunas Comunidades Autónomas que obligan a trabajar con gente local y surgen productoras locales.

PREGUNTA

¿Cuáles son las productoras de cine publicitario más importantes en la actualidad?

INFORMANTE B

Tesouro, Lee Films, Alamo Films.

PREGUNTA

¿Qué importancia dan las productoras a los festivales?

INFORMANTE B

Les das la importancia que tienen para los creativos. Para ti es muy relativo, pero existe una figura que se lleva mucho dinero que es la de rodajes para festivales, donde te piden que inviertas continuamente, los truchos, que los haces a costos.

PREGUNTA

¿Observas cierta tendencia a un mayor protagonismo de las productoras en los premios?

INFORMANTE B

Sí, los Pavos surgen como respuestas de las productoras a los festivales donde se premian las ideas pero no las producciones. Las revistas del sector ya casi dan el mismo número de datos de la agencia que de la productora. Te das cuenta de que a veces una idea no muy brillante la salva una buena producción y una realización impecable. Pasa también que a veces las historias son tan fantásticas que da igual quien las cuente. Otras veces los creativos te piden tu punto de vista y la productora o el realizador termina haciendo la idea. Muchas veces son ideas del propio realizador. Como en un spot de la SGAE de Víctor García. Por eso se da más importancia ahora a las productoras y al realizador. También una buena idea se la puede cargar el realizador,

aunque cuando la idea es redonda, es redonda. La diferencia básica entre la publicidad y el cine es que hay pocos realizadores de publicidad que sepan contar una historia, ellos manejan una estética, un lenguaje, un montaje, pero cuando quieres contar una historia o buscas a uno de cine o a los de toda la vida. El quid de la cuestión es que tienen que contar la historia en 20 o 30 segundos y eso tampoco lo saben hacer todos los realizadores de cine. Es muy difícil. Es el caballo de batalla, ves spot tras spot y te das cuenta de que son filosofías baratas ilustradas con bonitos planos, pero no ves historias. Saber contar en 30 segundos es difícil. También los realizadores de publicidad tienen dificultades para pasar al cine, o te aburren o te aturullan con planos cortos y un ritmo vertiginoso. Pero la publicidad ha influido en las cabeceras de las películas como en *Seven* de Fincher que es preciosa. *Thelma y Louise*, además de la historia que es preciosa, está estudiada hasta en el mínimo detalle.

7.3. Entrevista a Informante C. 30 de julio de 2002

PREGUNTA

Para empezar a diferenciar la producción de cine publicitario de la de cine largo, quería empezar por discutir la naturaleza de cada una de las empresas. En cine cada producción es una aventura, mientras que en publicidad la productora no arriesga nada porque empieza a rodar cuando ya tiene el presupuesto aprobado y por lo tanto vendido, ¿no cree?

INFORMANTE C

No estoy de acuerdo. Creo que en el cine actual el riesgo no existe. Al menos, en Europa. Cuando un productor inicia un proyecto lo tiene ya amortizado con las subvenciones del Ministerio y, sobre todo, con las aportaciones de las televisiones. No arriesga un duro. Por ejemplo, el cine francés existe gracias a Canal + y su plataforma digital que tiene la obligación de invertir el tercio de sus beneficios en cine francés. Y el cine nacional existe en una gran parte gracias a las televisiones. Por eso se ruedan películas que no llegan a estrenarse en las salas.

PREGUNTA

¿Y qué influencia tiene el tiempo de las piezas en publicidad y cine para su proceso de producción?

INFORMANTE C

Películas de gags visuales es muy difícil que sean largas. En publicidad pasa igual pero al revés. Contar historias en 20 ó 30 segundos no es fácil.

PREGUNTA

¿Dónde empezó usted primero, en publicidad o en cine?

INFORMANTE C

Yo me he hecho en publicidad. Estudié en la Escuela de Cine, pero para alguien nuevo era muy difícil entrar en cine. Me contrató Estudios Moro. Trabajaba para todas las productoras, trabajaba hasta los fines de semana. La publicidad para el Director de Fotografía es muy buena porque te permite iluminar y rodar con nuevas tecnologías (Steady-cam, Hot-Head). Estas tecnologías entran por la publicidad que se permite experimentar, para el cine nunca hay presupuesto. Empecé a hacer cine cuando los rodajes duraban entre 3 y 5 semanas. Ahora duran 8, 10, 12 semanas. Entonces te preguntaban habéis pensado qué día utilizamos zoom.

A mí no me gusta el zoom. Es un movimiento óptico que no capta la perspectiva realmente, es una perspectiva chata, además tiene el inconveniente de la facilidad, "Ah! Este es el encuadre", no obliga a buscar el punto de vista, el movimiento. Induce a la labor televisiva.

Empezé a hacer publicidad porque me pagaban aceptablemente bien. La publicidad siempre ha estado mejor pagada que el cine, siempre. Y porque era un campo de prueba para mi oficio. En este oficio se aprende dando todos los días al gatillo e iluminando y rodando. El señor que hace una película cada 4 años no aprende mucho. Los directores de fotografía de cine no escogemos los guiones, porque aunque la película sea mala siempre aprendes algo bueno y siempre conoces alguien interesante, hasta un meritorio.

PREGUNTA

¿Y en la actualidad, sigues haciendo publicidad?

INFORMANTE C

Últimamente, tengo tal prestigio en cine que hago más cine que publicidad. Antes yo conocía a toda la gente de la publicidad, a los que había en McCann, en Leo Burnett, Lintas... a todos. Pero ha habido una renovación muy fuerte en publicidad con las crisis. Y cuando te pasas 6 meses en Estados Unidos haciendo cine o un año entero en Italia haciendo cine, vuelves y te desconectas sobre todo de la publicidad. Entonces te llama una productora nueva, de las infinitas que ahora existen, y te preguntan "¿Pero ha hecho usted publicidad, es que la publicidad funciona de otra manera?" Yo he hecho publicidad como loco.

PREGUNTA

¿Qué oficios o funciones comparten los mismos profesionales en cine y en publicidad?

INFORMANTE C

En cine hay un desconocimiento del mundo técnico publicitario y en la publicidad hay un desconocimiento del mundo del cine. Fijate en esta paradoja: Hace no mucho me llaman y me dicen "Es que como usted hace cine, hemos pensado en usted porque queremos un ambiente de cine. Es un anuncio inspirado en una película. Pero no sabemos si será su estilo". La película a la que se referían es "Mujeres al borde de un ataque de nervios" de Pedro Almodóvar cuya fotografía yo mismo dirigí.

Mi hijo Pancho tiene 34 años, empezó conmigo siendo auxiliar de cámara durante 5/6 años, ha estado estudiando 2 años en Los Angeles, y poco a poco empezó a hacer publicidad, trabaja mucho más que yo. Trabaja en Alemania casi siempre y le va muy bien. Pero para cine no le llaman y creo que va a ser difícil. Porque gana tanto en publicidad. En publicidad en España te pagan por la jornada base entre 150.000 y 200.000, en Alemania 400.000. En cine español te pagan 400.000 por la semana entera como mucho. Depende de la calidad del producto, pero la calidad del producto es difícil que se la den a uno que empieza. La calidad se la dan a Aguirresarobe, a Femenía, a mí. Esto en España, pero en Estados Unidos no pasa porque allí el Director de fotografía está muy bien pagado en el cine, sobre todo los top. En España el top cobra un poco más, pero en USA la diferencia es abismal.

PREGUNTA

¿Desde el punto de vista exclusivo del director de fotografía qué diferencias encuentra entre trabajar en cine o en publicidad?

INFORMANTE C

La diferencia más importante que hay es que la publicidad vale plano por plano. Puedes iluminar cada plano casi como te dé la gana. En cine eso no vale porque tienes que tener continuidad. Hay directores de publicidad que hacen cine y tienen secuencias que están muy bien pero el conjunto de la película está cojo, descompensado. Esto pasa con directores de fotografía y con realizadores. Además en cine para el director hay que dirigir actores. Los directores de publicidad no tienen experiencia en dirigir actores para lapsos de tiempo largos. Además en publicidad se trabaja con actores malos, modelos. El director de él lo único que quiere es un gesto. En cine esto no vale. Ahora hay una parte importante de directores de cine que vienen de la publicidad, pero es en el cine de acción donde no hay actores, hay efecto, hay espectáculo. Son esas películas llenas de manos que abren un picaporte, planos de calles con lluvia, fotográficamente interesantes pero narrativamente vacíos.

PREGUNTA

¿Como puede ser el caso de los hermanos Scott?

INFORMANTE C

Ridley Scott empezó bien, pero Tony es a base de planos cortitos.

PREGUNTA

La experiencia del paso de la publicidad al cine en los directores ¿se da también en España?

INFORMANTE C

Aquí es muy difícil. Jaime de la Peña o Eduardo Maclean han intentado hacer cine siempre y no lo han conseguido. Porque en publicidad los presupuestos eran bastante importantes y si el director está acostumbrado a tener 100 m para hacer un spot, no puede con 250 o 300 hacer una película.

Otro factor importante es que en el cine español no existe el guionista. El guionista es el director. Eso hace que si un director de publicidad quisiera dirigir tendría que escribirse el guión o contratar el guionista que no existe. Tienen talento pero es muy difícil.

PREGUNTA

¿Y a la inversa? ¿Existe el caso de directores de cine que se pasan a la publicidad?

INFORMANTE C

Los directores de cine también tienen dificultades para adaptarse al ritmo de la publicidad. Spots de directores de cine en publicidad funcionan cuando se trata de crear un ambiente, cuando se trata de dirigir actores durante 20 segundos. Como en el caso de Víctor Erice.

En realidad, directores de publicidad podríamos decir que los hay de dos tipos: los que vienen de las agencias y los que empiezan en la publicidad como trampolín hacia el cine, como Juan Carlos Fresnadillo o como directores de fotografía, Néstor Calvo que hace publicidad y ahora hace mucho cine.

PREGUNTA

¿Qué diferencias hay en el trabajo de postproducción en las dos disciplinas?

INFORMANTE C

Yo empecé a hacer publicidad en blanco y negro que se pensaba para pasar para el cine y luego se pasaba en televisión. Ahora no, ahora aunque se pase en cine se pasa de la televisión, porque la postproducción se hace en digital, la postproducción en video es mucho más barata que en cine. La fotografía se trabaja mucho en postproducción. Isabel Coixet ya me dijo en una ocasión que el director de fotografía iba a desaparecer en publicidad porque en postproducción se retoca todo. El trabajo del director de fotografía ha bajado mucho. Es un gran cambio respecto al cine. Esa postproducción es muy costosa en el cine. El realizador de publicidad extranjero que se mete a hacer cine ha hecho mucha postproducción y hace mucho cine de postproducción, pero el director de cine normal no domina la postproducción. Lo que pasa es que cada vez se está abaratando más la postproducción y llegará al cine.

PREGUNTA

¿Y qué opina de las experiencias de cine realizado con vídeo de alta definición?

INFORMANTE C

Julio Medem ha hecho "Lucía y el sexo" en digital pero le ha costado más que si lo hubiera hecho en cine. En digital lograr la continuidad es más difícil con lo que para poder pegar la película te pasas muchísimo tiempo en postproducción que es lo que lo encarece aunque hayas ganado tiempo en el rodaje. Además en el momento que haya tres películas rodadas en digital con esos fondos quemados se acabará la novedad y no llamará la atención del espectador.

PREGUNTA

¿Existe un tándem realizador-director de fotografía en publicidad?

INFORMANTE C

El Director de Fotografía de publicidad tiene clientes directores, pero trabajan todo el año en publicidad, pero yo que trabajo en cine y no estoy disponible siempre pierden el contacto conmigo y lo establecen con otros Directores de Fotografía. Yo he trabajado mucho con Jaime de la Peña y con Eduardo Maclean. También con Angeles Reine, su marido es Néstor Calvo, que ahora hace mucho cine. Ahora trabajamos con ella su marido y yo turnándonos.

PREGUNTA

¿Pasa igual en cine?

INFORMANTE C

También pasa en cine. Si te llevas bien te conoces. A mí me cuesta trabajar con directores jóvenes, porque estos empiezan a trabajar con los directores de fotografía que han hecho sus cortos y con los que se conocen. Juan Carlos Fresnadillo empieza con Xavi Jiménez que ha hecho sus cortos.

PREGUNTA

Desde tu experiencia, ¿qué otras diferencias encuentras entre la publicidad y el cine?

INFORMANTE C

En cine hay algo que no existe en publicidad, es el problema de los actores o de las actrices. En publicidad los modelos tienen como mucho 24 años, la fotografías como la fotografías sale bien, además la vas a ver en una pantalla pequeña y por último si tiene algún problema se lo quitas en postproducción. Faye Dunaway va a ver proyección, después de 12 horas de trabajo se va a

ver proyección y como no se vea bien despide al Director de Fotografía. En cine hay que estudiar las caras.

Con Marta Etura, una chica joven de 21 años, he hecho dos películas seguidas con ella, el Quijote y la Vida de Nadie. En Quijote la he sacado fea, pero porque hacía de Dulcinea, la bella que ve D. Quijote en una campesina fea. Pero en la otra la he sacado guapa, me he desquitado. El trabajo de las caras no se hace en publicidad. Con Charo López yo he hecho trabajos importantes. Es también el caso de los galanes como Alain Delon o de Paul Newman. Sus ojos claros son muy importantes. El trabajo del director de fotografía es no realizar efectos que anulen su potencial de galán.

PREGUNTA

¿Hay más diferencias en su trabajo en los spots respecto a sus trabajos en cine?

INFORMANTE C

La publicidad desde el punto de vista de la iluminación es como una película de ciencia ficción, donde la realidad no existe. A mí me cabrea mucho cuando veo una película en un castillo y veo que la luz viene del techo. En un castillo la luz siempre viene de las paredes. En cine tiene que ser verosímil, en publicidad no.

A mí me gusta justificar las luces, en “El Sur” como los planos eran tan justos no entraban las ventanas. Me cree unas fuentes que no salen en cuadro pero sí justifica la iluminación. En “El Sur” trate de plasmar la luz del norte, por eso esas diagonales y esos claroscuros. El director de fotografía se inspira en la pintura, sobre todo los de mi generación. Los actuales se inspiran del propio cine. Los de publicidad de las bobinas de spots. Ahora además está de moda la postproducción. Las imágenes de grano, los colores desvaídos de los 70, son efectos de postproducción. En postproducción el director dice: “a ver qué hacemos que no se haya hecho todavía”. Antes había que ir a Cannes para ver la publicidad extranjera. Ahora no, tenemos Internet, los canales digitales... Otra fuente de influencia para la publicidad son los clips, antes los hacían las productoras publicitarias, ahora no, hay productoras especializadas.

PREGUNTA

Por lo que hemos hablado hay realizadores que comparten experiencias en el cine y en la publicidad y también directores de fotografía como es tu caso, ¿conoces productoras que tengan experiencia en los dos campos?

INFORMANTE C

Productoras de publicidad que se metan en cine es raro. Oviedo, Miguel Hermoso también hizo publicidad y ha ido derivando al cine. Ahora no hace casi publicidad. Otros han montado la productora de publicidad pero todos quieren hacer cine, como Julio del Alamo. La publicidad es muy estresante.

PREGUNTA

Normalmente la elección de la productora es por la bobina de sus realizadores, ¿quiere decir esto que cada realizador tiene un estilo? ¿pasa lo mismo con los directores de fotografía?

INFORMANTE C

Hay cierta tendencia de la que han huido Jaime de la Peña o Maclean que es la de especializar al realizador. Esto pasa con otros profesionales como Solanes u otros muchos. El riesgo que corren es que cuando pasa ese estilo te has quedado fuera del mercado.

Cada película necesita una fotografía distinta. Por eso no tengo estilo. Las cuatro que están pendientes de estrenarse no tienen nada que ver cada una con otra. Pero esta falta de estilo no procede de la experiencia de la publicidad. Sino que viene de mi vida de respeto al cine. Siempre trato de ver cómo funciona mejor la película hablando con el director. No adapto la película a mi fotografía, sino al revés. Hay compañeros a los que les gusta llevar la cámara. A mí no, porque cuando se lleva la cámara manejas al director. Yo me planteo en cada película hacer cosas distintas.

PREGUNTA

¿Dónde está el mejor Alcaine, en la publicidad o en el cine?

INFORMANTE C

El mejor Alcayne está en el cine. Me implico más en cine porque es un trabajo más bello y más duradero. Además en publicidad me es difícil, porque para hacer un buen trabajo has de estar constantemente viendo publicidad de todos los países y de todos los productos, yo ya no estoy en eso. En cine hay una preparación previa mental que no se da en publicidad. Tú le das la forma total a la película mentalmente.

En cine el director o la productora se ponen en contacto contigo. Es más o menos igual que en publicidad si trabajas asiduamente con el mismo director. Hablas del proyecto, hablas de la referencia de película que se quiere conseguir y qué se podría hacer. Tú le propones cosas.

En cine, en Estados Unidos puede haber 4/5 semanas de preparación que te pagan para eso, aquí te pagan una semana aunque te llaman desde un mes antes y ya te piden que vayas a localizar, etc. Tienes tiempo para estudiar el guión y te fabricas la película mentalmente. Aunque yo me la fabrico muy por encima porque luego te tienes que adaptar al rodaje. Si estructuras demasiado tu mente, corres el riesgo de bloquearte cuando te encuentras de que la localización no te permite llevar a cabo tu idea previa. Los esquemas rígidos sólo sirven para películas con mucho dinero o cuando se rueda en decorados, porque los decorados llevan incorporados las fuentes de luz.

En publicidad lo que pasa es que hay publicidades que te llaman para rodar un solo plano y ahí te puedes divertir. Pero hay películas en que el realizador quiere un ritmo de clip y rueda infinidad de planos sin saber cómo será al final el montaje. A todo ritmo. Depende del spot. A mí me han llamado ayer para un spot que se graba mañana. Hace diez años hubiera necesitado una semana de preparación, pero ahora con los móviles y con la postproducción los tiempos son vertiginosos.

PREGUNTA

¿Qué diferencias ves en los procesos de postproducción en publicidad y cine?

INFORMANTE C

La postproducción en publicidad te permite agilizar mucho los tiempos, es rapidísimo. Sin embargo en cine largo la postproducción es lentísimo. El montaje es muy rápido porque se

trabaja con digital Avid, pero el sonido ha evolucionado y se ha complicado de manera brutal, el surround, las mezclas. La postproducción de sonido se ha vuelto muy compleja.

Las películas dobladas se oyen mejor porque se hacen en sala, pero las de sonido directo tiene deficiencias, pero el problema es que el espectador tiene que acostumbrarse a entender un sonido deficiente, además la gente habla mal.

PREGUNTA

¿Encuentras diferencias en la producción de sonido para cine y para publicidad?

INFORMANTE C

La publicidad como está hecha para la caja tonta, no se preocupan tanto del sonido, por eso le dedican menos tiempo, pero en cine hay que sonorizar para las salas actuales que tienen una calidad espectacular y para el DVD. Por eso es tan larga la postproducción de sonido.

PREGUNTA

¿De qué trabajo publicitario tuyo estás más satisfecho?

INFORMANTE C

Los trabajos publicitarios no perduran se queman muy rápidamente, por eso es difícil dar una referencia de qué trabajo mío es más memorable. Yo personalmente estaba más satisfecho de lo que hacía hace quince años porque entonces siempre trabajaba con los grandes, de la Peña, Maclean...

Con Isabel Coixet he trabajado aunque ella trabajaba casi siempre con Paco Femenía. Pero con ella he trabajado siempre en publicidad. Miguel Hermoso. Alvaro Sáenz de Heredia. Con ellos he trabajado en publicidad antes de que se pasaran al cine. Pero la mayoría no han hecho publicidad o la han hecho ocasionalmente porque se paga muy bien. Almodóvar ha hecho tres spots, pero eso no cuenta. No hay mucho contacto entre director de cine y director de publicidad. La publicidad es muy absorbente y paga muy bien, entonces es muy difícil. El primer realizador tiene escritos 1 ó 2 guiones que lleva escritos de hace $\frac{3}{4}$ años, además tiene un equipo de gente joven que es el que ha trabajado con él en los cortos que está dispuesto a trabajar sin cobrar, entonces se puede hacer la película pagando menos a todo el mundo. El director no cobra porque quiere hacer la película, aporta el guión sin cobrar. Al productor le sale redondo. Mientras que a un realizador consagrado le pagas el guión por 5/6 millones, le pagas 40 millones por dirigir. Claro no te salen los números.

PREGUNTA

¿Ha pensado alguna vez en pasar a la realización, ya sea en publicidad o cine?

INFORMANTE C

Dirigir es muy complicado, le tengo muchísimo respeto. Posiblemente no lo haría mal, pero tampoco lo haría bien. Además a mí me gusta muchísimo rodar. Tengo 96 películas. Hacer una película cada dos años o cada cuatro años es aburridísimo. Además a mí me divierte variar.

PREGUNTA

Para ir acabando, ¿crees que la influencia de la agencia y el anunciante en la producción publicitaria puede ser una importante diferencia respecto a la producción de cine largo?

INFORMANTE C

La influencia de la agencia en la producción es grande. Vienen 7 ó 8 y nunca sabes quién es quién ni quién es el que lleva la voz cantante. A veces es el director creativo, pero a veces es el director de cuentas. Es una situación difícil. Son ellos los que tienen que estar contentos con la película porque son los que pagan. Esta es una diferencia con el cine, porque en cine es el director el responsable total. Esto en publicidad sólo puede existir con los grandes divos, pero poco. En el cine el dueño de la nave es el director.

En cine a veces también pasa algo parecido, yo veo a veces que si un plano estuviera planificado de otra manera funcionaría mejor o con la actuación de los actores y hay directores a los que se lo puedes decir y hay otros que se quedan mirando como diciendo "es mi película". En publicidad lo que pasa es que si sugieres algo terminas haciendo el doble de trabajo.

7.4. Entrevista a Informante D. 6 de octubre de 2002

PREGUNTA

Usted trabajó en publicidad, ¿Es común que realizadores de cine trabajen en publicidad?

INFORMANTE D

Es raro que un cineasta no haya hecho al menos un anuncio. Sobre todo porque las agencias dicen: "yo quiero el mejor". Hasta Almodóvar ha hecho anuncios. Víctor Erice ha hecho muchísimo. Prácticamente han hecho todos. Yo trabajé para JWT. Fui a Londres y allí estaban haciendo publicidad Joseph Losey o Richard Lester.

Te puedo contar mi experiencia. Mi experiencia como publicitario era a final de los años sesenta. Cuando puse mi empresa que se llama El Imán era en Septiembre de 1.967. Ya había hecho películas un par de años o producidas por otros de publicidad o directamente para la agencia Clarín. Yo había trabajado para Clarín como copywriter. Mi experiencia en publicidad, de verdad de verdad, acaba en el año 73, acaba en "Furtivos", o incluso antes, acaba con "Hay que matar a B", lo que ocurre es que cuando volví de Estados Unidos que es en el año 85 todavía hice para Clarín un par de spots en el año 87 ó 88. Mi experiencia fue muy intensa pero relativamente breve, fueron 8 ó 9 años. Desde el 65 hasta el 74. Luego ocasionalmente hice esos 2 ó 3 anuncios que eran para CocaCola y para Bonka. Es una experiencia intensa pero lejana en el tiempo.

PREGUNTA

De su experiencia en publicidad ¿qué diferencias encuentra respecto a su trabajo en el cine largo?

INFORMANTE D

Lo que te puedo decir es una cosa, yo en la vida donde he ganado dinero es con la publicidad y lo que he conservado es el dinero de la publicidad. En el cine he ganado mucho más dinero, especialmente con Furtivos y con Mi querida señorita, pero en el cine el dinero tal como viene se va. Las cosas que compré y las cosas de las que sigo viviendo es con el dinero de la publicidad. Lo que implica un agradecimiento por un lado, pero implica también que el trabajo más duro que he tenido es el de la publicidad y eso que he trabajado de muchas cosas y muy heterogéneas: he sido funcionario público, profesor de dibujo, etc.

El trabajo en publicidad es duro por dos razones: por el trabajo en sí mismo y porque en la publicidad tienes dos clientes, la agencia que te contrata y el supercliente, el anunciante que es el cliente de la agencia. Tienes a la agencia que saben muy poco de cine, tienen mucho miedo sobre todo y quieren controlarlo todo hay que tener mucha paciencia. Pero a su vez cuando ya has hecho una cosa o la estás haciendo a gusto del cliente vienen, en ocasiones, los superclientes y cosas que has pactado con los clientes y se están haciendo de acuerdo al story-board que casi siempre te lo da la agencia y otras veces me lo hacía yo, porque yo siempre desde los tiempos de la escuela de cine las películas las hago en story-boards. Pero venía el supercliente cuando le apetecía y te decía que una cosa no le gustaba. Con lo cual la agencia se lavaba las manos y se tragaba todo lo dicho y te encontrabas sólo ante el peligro. Esto a mí me molestaba mucho.

En segundo lugar, en realidad yo abrí la productora para hacer películas largas. Había hecho ya dos películas de género por encargo, un spaghetti-western y un policiaco por encargo, que me sirvieron para soltar la mano para aprender y verificar todo lo de la escuela, una experiencia maravillosa que por eso lo hice. Como lo que yo escribía nunca nadie quería hacerlas, nunca, me tuve que hacer productor. Para hacerme productor, como no tenía dinero (aunque haya quien diga lo contrario yo de mi padre heredé únicamente un sillón que todavía conservo) para poder producir mis propias películas me tuve que hacer productor de películas publicitarias para lo cual no hacía falta tener capital y como había trabajado desde el 61 al 63 ó 64 en Clarín y había hecho muchos amigos pensé, y así resultó, que Clarín me daría trabajo.

Para ganar dinero cuanto antes, yo tenía un chalet alquilado y rodábamos sin parar, rodábamos en un día, salía del laboratorio el copión al día siguiente, lo montábamos y al día siguiente sonorizábamos, en tres días teníamos la película. Cosa que los estudios de entonces con mucha estructura, como eran los Estudios Moro, no podían hacer por su propia estructura. Nosotros no éramos ni un estudio, éramos un grupo de personas que estábamos dispuestos a matarnos para poder hacer nuestras películas. Recuerdo que para Clarín, para Manolo Cuadrado, que era el mejor cliente, nos quedábamos a montar por la noche. Era muy duro. Había mucha competencia ya entonces. Ahora haces una campaña importante y ganas mucho dinero. Una película de Fundador de entonces eran 60 ó 70.000 pesetas. Una de mis primeras películas (la primera con mi empresa) era una campaña de Fundador para Navidad con Patty Shepard que era la primera película que Manolo Cuadrado producía como producer en Clarín.

El dinero que he conservado y del que vivo es el de la publicidad pero hay que reconocer que trabajábamos como bestias. Uno que era empleado mío y que luego se independizó y se montó un estudio de animación y de truka, Juan José Mendi. Mendi y yo nos hemos pasado noches enteras. Pero a mí me ayudó mucho la publicidad porque me ayudó a aprender. Yo venía con mis ideas de la escuela y aunque había hecho dos películas largas, la publicidad es una escuela muy buena en cuanto expresivizar las imágenes. Las películas eran de 20, 30 segundos. Tienes que meter el mensaje publicitario pero apoyado en una historia, que por pequeña que sea es una historia. Entonces en 8 ó 9 planos haces un ejercicio de condensación, de concentración. Una imagen te tenía que valer para contar la etapa de la historia, llevar explícito o implícito el mensaje publicitario y luego tenía que formar parte de una pequeña estructura visual, nunca 2 planos generales seguidos, etc. Las 7 ó 8 imágenes que rodabas tenían que servir para dos o tres fines distintos. Lo que ocurre es que pensando en el cine largo, que es en lo que yo pensaba, te puedes mear. No se pueden aplicar luego al cine largo los criterios de la publicidad, que no son los mismos.

PREGUNTA

¿Qué otros compañeros de la época trabajaron en publicidad?

INFORMANTE D

En España, mis compañeros de escuela hicieron casi todos publicidad. Mario Camús creo que no hizo, pero Basilio Martín Patino hizo muchísima, Víctor Erice sigue haciéndola y vive de eso además. Picazo creo que sólo hizo alguno episódico. Pero la mayoría de la gente de mi promoción hizo publicidad para poder vivir.

PREGUNTA

¿Y desde su vertiente como productor qué diferencias encuentra entre la producción publicitaria y la de cine largo?

INFORMANTE D

Como hacíamos tantas películas y en tan poco tiempo yo no me encargaba de todo. Ayudantes de dirección y ambientadores he tenido muchos, algunos muy famosos como Jaime Chavarri, Iván Zulueta, Antonio Drove... Eran alumnos míos en la escuela. Recuerdo una campaña para Fundador que se desarrollaba en distintas épocas de la historia de España en la que ganamos un Clio. La ambientación era de Zulueta. En esta serie que era Fundador en distintas épocas de España, había uno que era en la guerra civil y para la ambientación me inspiré en una película de Neville. Eran unos soldados que estaban en la barricada con los fusiles, cantando, bebiendo Fundador y fumando. Zulueta y Chavarri trajeron unas cajas de cerillas de la época y unos paquetes de ideales de la época. El director de fotografía que era casi siempre Luis Cuadrado, que era el mejor de cine largo y de todo, era muy amigo porque habíamos sido compañeros en la escuela. De segundo venía Teo Escamilla que aprendió todo de él. Ambos a su vez habían aprendido de Enrique Torán, que también era compañero mío. Luis decía pero si eso no se ve, pero instintivamente sí que se capta y te crees más lo que estás viendo y sobre todo si no fuera así sí se notaría que era muy pobre el ambiente. Una anécdota: La serie gustó mucho pero Manolo Cuadrado nos dijo "les ha gustado mucho pero hay una película que no se va a pasar". Había una de 1900 que era en playa como si fuera cine mudo que entonces el efecto era muy novedoso, otra en 1915 que era con El Relicario en plan Raquel Meyer y con unos toreros, la de la guerra civil, luego unos de los 40 con zapatos de cojas (Topolinos) y una de hippies. La de la Guerra Civil nos dijo Cuadrado que no la iban a pasar porque los Domecq decían que los que bebían Fundador eran los que perdieron, los republicanos y que mejor no recordarlo.

PREGUNTA

En publicidad las agencias cuando se dirigen a una productora ¿es buscando a un realizador?, en este caso a usted.

INFORMANTE D

En El Imán no sólo hacía las películas yo, en ocasiones me pedían un realizador concreto, por ejemplo Jaime de Armiñán hizo varias, Antonio Drove.... Y yo les contrataba. El que no recuerdo que hiciera ninguna es Iván Zulueta. Iván ha sido un gran cartelista, de hecho ha realizado la mayoría de los carteles de mis películas.

Mira me fue tan bien la publicidad que fundé El Imán en septiembre del 67 y produje la primera película a Zulueta , "1,2,3 al escondite inglés" que fue en octubre del 68. Zulueta ni siquiera había acabado la Escuela, Bardem no le dejó firmar y aparecí yo como director. Utilizamos el truco de decir "una película de Ivan Zulueta. Director: INFORMANTE D".

Zulueta es un personaje del que siempre he pensado que tiene mucho talento pero también he de decir que era bastante altivo. Para esa película, aunque la música era de Antonio Pérez Olea, le propuse a Iván que las canciones fueran de las Vainicas Dobles que entonces nadie conocía, ni siquiera habían grabado un disco. Iván me contestó que le parecía muy bien que fueran mis amigas pero que estábamos hablando de su película y su película era algo serio. Luego el producto final le gustó mucho e incluso se hizo muy amigo de ellas y les realizó las portadas de sus discos. Creo que es una pena que la carrera cinematográfica de Iván no haya dado más frutos.

PREGUNTA

¿Es más libre la publicidad a la hora de planificar la realización?

INFORMANTE D

Una de las cosas que me enseñó la publicidad es la importancia de la planificación. Yo, de forma teórica en la escuela, ya sabía por la influencia de Fritz Lang de que cada plano tenía que tener un lugar y que debía contribuir a varias cosas. Pero esto que sabía por Lang me lo corroboró la publicidad. En ese sentido siempre he sido un director amigo de una planificación rigurosa y con una idea previa del montaje muy clara. Por ejemplo en "La Sabina" lo pasé muy mal con Ángela Molina. Es una persona muy errática que me hacía sufrir porque cada vez que repetíamos una toma miraba hacia un sitio distinto y yo planifico muy bien los ejes, las miradas.

Sin embargo, otra cosa a la que me ayudó la publicidad es a comprender que un raccord estricto entre planos entorpece la narración. La publicidad me ayudó a saber realizar las elipsis invisibles o las elipsis de acción, a prescindir de los momentos inútiles, pero a prescindir de ellos sin que se note el artificio, de una forma realista. Por ejemplo en "Leo" en la entrada de Iciar en el bar, se ve desde el exterior como ella entra y el plano siguiente ya la recoge en la barra con el personaje del camarero. Pepe Salcedo, que era el motador, se extrañaba cuando montábamos la escena pero era la manera de darle ritmo al relato. Aquí lo importante es que el espectador no lo note. Una gramática estricta impide el ritmo narrativo.

Me molesta el virtuosismo técnico. Soy un narrador y no quiero que se note la tecnología. La cámara la muevo solo cuando hace falta. No quiero que ningún elemento moleste al espectador en el fluir de la historia. Hay películas que nacen con una historia muerta y después de mucho moverse la cámara acaban con la historia difunta. Me pasa lo mismo con la fotografía. Los ejercicios fantásticos y artísticos con la fotografía impiden fijarse en la historia, cuando sales de una película y dices que la fotografía es espectacular es muy fácil que la película no sea buena. La fotografía tiene que contribuir a la historia no superponerse a ella. Otra cosa es que salgas disfrutando de la película y después, solo después, repares en el trabajo fotográfico.

También me he llevado mal con los ambientadores. Quiero en mis películas las cosas vividas. Ni en tu casa ni en la mía se da un decorado como sacado de una revista de decoración. Lo normal es que entres en tu casa y haya unas revistas dejadas encima de una silla, un mueble que no pega en absoluto con el resto del mobiliario porque lo heredaste de tu abuela... Esto los ambientadores no lo entienden. Ambientan una película en los años 30 y se inspiran en la época construyendo un decorado art-deco. Sin embargo que raro es que en aquella época encontráramos una casa cuyo mobiliario en su totalidad sea modernista. Lo normal es que convivan distintos estilos de muebles, que hubiera un espejo descascarillado. O el vestuario. Si la historia se desarrolla en 1870 no puedes inspirarte para vestir los personajes en las revistas

de moda de 1870, porque lo que muestran esas revistas es la moda que se llevará en 1873 y lo normal es que las mujeres de 1870 vistan según la moda que se veía en 1867.

En vestuario me gusta trabajar con Maiki Marín. Lo hace magnífico. No parece que haya un trabajo de vestuario, parece que los personajes (que no los actores) se hayan traído los trajes de su casa. Creo que habrá hecho un trabajo muy bueno en "Los lunes al sol". A mí siempre me gusta que el vestuario se lave varias veces antes de rodar, cuando es comprado en el rastro es normal, pero también cuando no. Por ejemplo, los guardias civiles y los guardias de seguridad de "Leo". No es que tengan que vestir ropa sucia, pero si el personaje está en una escena a las 6 de la tarde y lleva trabajando todo el día debe tener arrugada la camisa, no se le puede ver la raya de la plancha.

PREGUNTA

En este sentido, ¿podríamos hablar de una preproducción más minuciosa en la publicidad que en el cine?

INFORMANTE D

La preproducción es tan importante en la publicidad como en el cine. Lo que pasa es que en el cine tienes 6 semanas de preproducción y en publicidad no, pero también son más las secuencias y decorados que tienes que preparar por lo normal. A mí me gusta cuidar en la preproducción hasta el mínimo detalle. En "Mi querida señorita" la criada tenía que llevar a José Luis López Vázquez el desayuno y, en la línea de lo que comentábamos antes, quise que el desayuno estuviera servido con piezas de diferentes vajillas, que es lo normal en cualquier casa de vecino. Sin embargo el delantal era y parecía nuevo. Esto puede hacer que el espectador se fije en él y no siga de forma adecuada la narración. Pero yo cuando empieza el rodaje todo lo quiero tener previsto, todo. Es la única manera de que se cumplan los planes de rodaje y por lo tanto los presupuestos. Ahora hay algunos directores de producción que dicen "este permiso ya lo pediremos más adelante". Esta actitud sólo puede ocasionar problemas y retrasos. Por eso la preproducción es tan importante.

PREGUNTA

Y en cuánto al equipo humano, ¿es menor en publicidad que en cine?

INFORMANTE D

El equipo humano que interviene en una producción depende más de lo que se ve en imagen que del tiempo que dura la narración. En mis tiempos sí que solía ser más pequeño el equipo en un anuncio que en un largometraje, pero ahora hay anuncios con muchos figurantes, vehículos, con mucha parafernalia que pueden llegar a exigir tanto equipo humano como en un largo.

Esto lleva a que cuando el supercliente, que no sabe nada de cine, visita la producción vea que hay mucha gente parada: el director hablando y fumando un cigarrillo, los actores en sus camerinos esperando, producción hablando por el móvil...y de 30 ó 40 personas que se ven por allí, solo ve a 3 eléctricos moviendo focos y a un señor con un aparato raro que lo coloca en distintos lugares del decorado. Entonces el supercliente exclama: "ahora sé porque esto es tan caro, porque hay que pagar a todos estos que no hacen nada".

7.5. Entrevista a Informante E. 16 de mayo de 2003

PREGUNTA

¿Qué diferencias hay entre el cine publicitario y el cine largo?

INFORMANTE E

La diferencia básica entre los dos es la duración. Mientras que uno dura 20 o 30 segundos el otro dura una hora y media de promedio.

Antes las productoras eran de un señor, un realizador, como el caso de Solanes. Un señor que tenía un estilo determinado. Después productoras con más de un realizador y que el papel del productor era mayor. Entonces empezó a decantarse un poquito más el tema, empezaron a verse las cosas de una forma más cercana al cine largo. La incorporación de profesionales (...) y las cámaras también han sido comunes. Lo que no ha sido tanto ha sido por ejemplo en temas como en (...) la incorporación de algún director de cine. Y eso cada vez se ha ido diluyendo más. Por ejemplo, hoy en día hay ya..., nosotros hemos tenido un caso, como David Trueba, que ha hecho películas para nosotros (evax – la regla). Le invitamos a trabajar y él aceptó. Vino aquí un poco mirando, dudando. Cada día hay productoras que de alguna manera (...), productoras de spots como Eddie Saeta que acaba de producir una película de Marc Recha, una coproducción francesa. Isabel (Coixet) ha seguido con la tendencia de realizar sus películas en paralelo a su actividad publicitaria. La última con Almodóvar (El Deseo). Luego hay toda una serie de productoras de cine publicitario (...). Y que cada vez, de alguna manera, la producción publicitaria está más prestigiada. Los directores de cine no la ven sólo como una manera de ganar dinero y con cierto aire despectivo. Hoy en día, hay mucho más respeto, y que por ejemplo cuando tienen que enfrentarse a un tema, si el tema es un tema que les gusta se implican.

PREGUNTA

¿hay menos conexión entre los profesionales de una y otra actividad en la producción?

INFORMANTE E

Sí hay, y en ayudantes de dirección. José Luis Escolar que ha sido un factótum en la producción de cine en este país y además en el extranjero y estuvo trabajando hace poco con nosotros en una película como ayudante de dirección. Hay una cierta apertura, no estoy diciendo que haya una apertura completa, porque realmente en una película de cine si te embarcas es un proceso que dura unos cinco o seis meses como mínimo. El cine publicitario no. Esto provoca que muchas veces los profesionales, sin quererlo no den el salto, porque tienen miedo de que si se dedican durante 7 u 8 meses a una película cuando vuelvan se van a encontrar sin trabajo. Y luego la publicidad hace que esa inmediatez que tiene provoque que todo el mundo está dando vueltas y aunque no tenga trabajo esté siempre esperando y tienes que estar ahí para que en un momento dado puedan meterse. Siempre hay aquello de que hay un proyecto que está a punto de caer. Tal vez caerá. Tal vez hay otro. Siempre hay ese tipo de implicación, de gente que de alguna manera sigue trabajando como free-lance, porque las productoras no podrían mantener grandes estructuras. Hubo gente que montó una gran estructura, tenía un plató, tenía cámaras y tenía todo y esa estructura no se puede mantener hoy en día. Las estructuras que funcionan mucho mejor son muy pequeñas. Todo depende de la cantidad de realizadores que tengas. Porque eso es algo, que por un lado es bueno y por otro lado es malo. Si tienes un realizador, realmente estás siempre colgado. Sabes que como máximo vas a poder hacer una o dos películas al mes. Como máximo, tirando muy largo. Con lo cual tendrá una producción de 20 o 25 películas año. Eso te tiene muy atado. ¿Qué pasa? Que casi todas las productoras intentan dotarse de 2 o 3 realizadores. Entonces tienes un equipo. Esto es ley de vida. No puedes producir lo mismo con una estructura fija de 2 personas cuando tienes 3 realizadores, a los

cuales tienes que dar una asistencia, tienes que estar encima de ellos, tienes que tener un productor que les vaya detrás, que les vaya llevando de un lado a otro y que la gente además se ha habituado a un determinado tipo de fórmula. Tienes a Pirámide y en Pirámide siempre hay como diez, quince o veinte personas fijas o más. No lo sé ahora mismo, pero seguro que hay un grupo fijo bastante importante.

PREGUNTA

En Tesauro, ¿cuántos erais?

INFORMANTE E

En Tesauro llegamos a ser veinticinco o treinta personas. Era una estructura muy fuerte. La estructura intermedia es la que funciona mucho mejor hoy en día, una estructura de 8 personas más o menos, no tener nunca un plató para ti, para que puedas cogerte. Los platós tendrían que ser más dúctiles y tener una (...)

PREGUNTA

¿Cuál es el presupuesto medio?

INFORMANTE E

Ha habido dos olas. La producción va con la economía. Antes con la crisis de los 90 se demolieron cosas que nadie creía que iba a pasar.

Hubo un cambio radical en el mercado. El anunciante cortó el grifo. Y cuando cortas el grifo. Cuando la agencia aprueba un montaje. A las agencias también les pasó factura todo eso. Alguien tenía que soportar esta presión que era el más débil, la productora. Se creó una inercia al que se han abocado todos.

PREGUNTA

Pero han surgido muchas productoras.

INFORMANTE E

Bueno hubo aquella crisis, a finales de los 90 hubo una buena época y ahora hay otra crisis. Después de la crisis surgieron productoras. Pero realmente están Víctor, Julio, Nacho y Pep Bosch. Bueno está también Isabel, pero Isabel es un híbrido está ahora aquí y luego está con una película. Después de éstos hay cientos en un escalón intermedio. El otro día vino una gente joven que vino a preguntarme como podía montar una productora. Habían estudiado cine y pensaban que era fácil entrar en la publicidad. Que te dan la idea, la ruedas y ya está. Y eso es una gran equivocación. Los códigos son diferentes y el tiempo es diferente. Y gente que sepa de publicidad, hay que saber qué comunica y qué no comunica, lo que es bueno y lo que no es bueno. Y aunar todo eso es muy difícil. Todo el mundo cree que lo puede hacer. Además ha llegado una incorporación de realizadores extranjeros muchísimo mayor. Estaba la época en que las productoras debían tener un nórdico, un sueco o un noruego. Porque el cine publicitario de Suecia o Noruega era lo no va más. Ahora, con el advenimiento de la publicidad argentina. La publicidad argentina ha adquirido un peso importante. El trabajo de Agulla&Baschetti hizo que la moral de la publicidad argentina subiera. La gente veía un estilo. Automáticamente la gente pensaba que todo lo argentino era maravilloso. Pero hay pocos. En Argentina no hay tantos realizadores maravillosos. Sin embargo, ahora todas las productoras tienen un argentino, te llaman y te dicen "Oye, que tengo un argentino", "Ya, ya me imagino que tienes un argentino". Y

luego serán los checos: "Oye, que tengo un checo". Y la gente se mueve así. Esa acumulación de gente de fuera. A mí me parece bien que vengan buenos. Pero lo que ha producido es llenar el espectro de realizadores y no hay para todos, ni todos lo hacen bien. Cualquiera que piense que tiene a alguien, pues entrará en el mercado, harán 4 o 5 películas y tendrán su pequeño nicho de mercado y ahí se van a quedar. Hoy, que salgan buenos realizadores no es nada fácil. Sobre todo porque el problema está en que no hay productores. Yo creo que la inflación de este país está ahí, hay una saturación de realizadores, pero no hay productores. No hay productores que sepan llevar una empresa y que tengan suficiente personalidad para marcar el camino de una productora

PREGUNTA

¿Qué habilidades debe tener un productor en publicidad?

INFORMANTE E

Creo que lo primero es saber encontrar el talento y luego saber conducir ese talento. Saber dónde lo tiene que llevar y cómo lo tiene que llevar. Y tercero, tiene que tener muy claro cuál es el destino de su productora, hacia dónde tiene que ir y dotarla de un lenguaje, al igual que un anunciante tiene que tener un lenguaje para dirigirse al público, una productora tiene que tener un lenguaje para dirigirse a las agencias. Eso es evidente.

PREGUNTA

Pero eso ¿no tiene muchos riesgos?. Porque cuando la productora se nutre de un elenco de realizadores lo que quiere es abrir el espectro.

INFORMANTE E

No, el riesgo es el fracaso. Mira, si tú colocas en un concesionario un Testarrosa, un Saab, un Polo y un todoterreno de Nissan, ¿qué te va a pasar?. El tío que quiere un Ferrari no entrará donde hay un Nissan. El que quiere un Saab quiere un sitio que le sepa aconsejar, qué hago aquí en medio de este tinglado. El del Polo también tiene despiste. Y no te digo el del Nissan. Cuando intentas abarcar muchísimo, normalmente puede ser que abarques mucho, pero las grandes producciones es difícil que te caigan. Aunar esas ambivalencias te acarrea que tienes que situarte a la larga en un sitio o en otro. Hay casos como el de Pirámide, que variaron su perfil. Pirámide era una productora que estaba catalogada como de buena relación calidad-precio, pero nadie iba a por Pirámide para una gran producción. Incorporaron a Nacho Gayán y dieron un gran salto cualitativo. O el caso de Tesouro cuando Víctor García se va y llega un realizador que hace 3 o 4 bodrios y la imagen de la productora se resiente, cambia a peor. Esto depende del productor y el productor debe saber de publicidad. Y como digo, hay una gran falta de buenos productores. En "mano" de BMW no había productor, trabajamos directamente con Víctor. Los productores en muchas ocasiones son gente que bloquea un buen trabajo, sobre todo cuando no saben de publicidad. Por otro lado, hay productores que les tienen miedo a los realizadores y establecen una dinámica de trabajo tensa y desagradable que termina repercutiendo en el trabajo.

PREGUNTA

¿En qué se diferencia el diseño de la producción en cine y en publicidad?

INFORMANTE E

Es similar. Al final se trata de lo mismo, de lograr la mejor película, al mejor precio y en el tiempo más corto. Esto es lo que intenta el productor tanto en cine como en publicidad. La gran diferencia está en que en publicidad los errores se ven antes y se notan más. En 30 segundos los errores son fatales. En España los costes de producción son bastante baratos, se puede decir que en Inglaterra una misma producción podría costar el doble. Y es que en esto de los costes se dan situaciones absurdas. Tradicionalmente para decidir cuánto había que gastar en producción se calculaba un 10% sobre el total inversión del anunciante. Es absurdo, porque si es un anunciante de una inversión de 4.000 millones ¿quiere decir que debe gastar 400 en producción?. El sistema de retribución de la publicidad ha sido nefasto durante mucho tiempo y eso al final repercute en todo. También en la producción. En mi opinión el nivel de la producción española es mediocre.

PREGUNTA

¿es mediocre la producción o es mediocre la creatividad?

INFORMANTE E

Creo que todo. El alto nivel de televisión basura condiciona y perjudica el nivel de la producción publicitaria. Alguien decía que en los '70 se había realizado muy buena publicidad en Inglaterra porque el nivel de la televisión inglesa era altísimo en aquella época, ¿quién se atrevía a poner un mal anuncio entre aquellos maravillosos programas? Sin embargo, ahora en España con las Operaciones Triunfo, Las islas de famosos y los Hoteles Glam, el lenguaje televisivo en general se degrada. Además existe mucho miedo y todo se testa. No estoy en contra de la investigación, pero hay que saber dirigirla. Cuando la investigación intenta averiguar lo que quiere la mayoría conduce a la mediocridad. La investigación puede ayudar mucho pero tiene que estar realizada por grandes profesionales que sepan también de publicidad. Además hay que saber leer entre líneas. El otro día presentamos una película a un cliente. El cliente nos dijo "Quitarle morbo" y empezó una vorágine interna en la agencia que por poco provoca que nos cargáramos la película. Al final era tan sencillo como poner un plano de situación que contextualizara la acción.

PREGUNTA

¿Qué puedes decir de cómo debe ser la relación creativo-realizador?

INFORMANTE E

Aquí entra en juego la figura del producer. La relación entre los creativos y el realizador debe ser fluida para que lograr el mejor trabajo. El producer debe tener muy claro cómo tiene que ser la película para seleccionar el realizador, pero no todos los creativos respetan la figura del producer. El motivo es el siguiente. El proceso funciona así. Primero el producer debe saber qué película queremos hacer. Segundo debemos tener una selección de posibles realizadores. En España, entre Víctor, Nacho, Julio y Pep prácticamente tienes resuelta cualquier película. Víctor es más ecléctico quizás. Pero Nacho destaca por su sentido estético. Julio por la dirección de actores. Pepe por un estilo de realización peculiar, quizás demasiado frío. Nosotros hemos tenido problemas con el cliente por un par de películas de Pep. Le falta algo de emoción. Isabel sería la más adecuada para aportar emoción. Después de realizada la short-list, en tercer lugar vienen los problemas de disponibilidad, ya sea de tiempo o de dinero. Cada vez más con las restricciones presupuestarias de los clientes no podemos siempre permitirnos trabajar con los mejores. Y aquí es donde vienen los problemas porque los creativos cuando no se trabaja con aquellos que idealmente se proponía por falta de recursos, acometen la producción con otro

ánimo. Empiezan ya con una cierta frustración y si toca trabajar con realizadores jóvenes, pues de estos hay de dos tipos, los pragmáticos que resuelven de una forma más o menos correcta la producción y los raros, que no saben seguramente ni lo que hacen.

PREGUNTA

¿Qué opinas de la incorporación de las Nuevas Tecnologías y del HD?

INFORMANTE E

Para mí toda tecnología nueva es una alegría porque significa que va a abrir nuevas oportunidades. Lo que hay que saber es para qué se deben utilizar y no utilizarlas porque sí. Nosotros hemos hecho producciones en vídeo para BMW porque la creatividad quería ese look de cámara doméstica. O también para Ikea, donde ni siquiera había realizador. Era lo que se pretendía. Lo que no me parece bien es utilizar las Nuevas Tecnologías por el simple hecho de que estén ahí.

PREGUNTA

Tony Scott dice que el spot como formato publicitario está muerto.

INFORMANTE E

Tampoco le reconozco demasiada autoridad a Tony Scott. Creo que mientras los hogares se distribuyan en función de la colocación del televisor, la televisión seguirá siendo el medio rey.

7.6. Entrevista a Informante F. 16 de mayo de 2003

PREGUNTA

¿Es diferente el cine publicitario del cine largo? ¿En qué se diferencian?

INFORMANTE F

Claro que se diferencian. Quizás no en los equipos o en las rutinas que pueden llegar a ser las mismas. Pero claro, una cosa nace para ejecutar la paja mental de un director o de un productor y lo otro nace para vender una cosa.

PREGUNTA

¿Qué diferencias hay desde el punto de vista de realizador?

INFORMANTE F

Yo llevo en la publicidad desde que tengo 18 años. Entré en una agencia de casualidad y pensé que estaría 6 meses. Era la primera vez que me pagaban un sueldo. Y pensé que me echarían a los 4 meses. Me metí en la publicidad porque estaba acabando historia, quería hacer cine, pero no veía realmente cómo. Entonces, lo de la publicidad fue la oportunidad de estar en algún rodaje. Para mí son cosas tan abismalmente diferentes, que tiene cosas comunes: hay una cámara, hay un equipo, hay un iluminador, pero claro mi disposición anímica y mi manera de hacer parte de dos sitios diferentes.

PREGUNTA

¿Qué aportación tienes, como realizadora, en una película publicitaria?

INFORMANTE F

Depende de los casos. Ahora, todo está muy atado en el rodaje. A veces hasta me dejan intervenir o proponer textos. Buscan a un realizador que tiene un tipo de referencias y lo utilizan para que el envoltorio quede bonito y punto. Esto no siempre ha sido así. Cuando empecé a realizar pub. hace 14 años, te dejaban poner algo más de input, había más margen a la improvisación. Ahora está todo más atado, no hay margen a la improvisación, está todo muy pactado antes del rodaje.

PREGUNTA

¿Podiera ser cualquier otra persona la que rodara tus spots?

INFORMANTE F

No. Yo lo sé hacer. Porque llevo toda la vida haciéndolo. No pierdo el tiempo en el rodaje. Porque no pierdo el tiempo haciendo cosas que después no se van a montar...

PREGUNTA

¿Es más precisa la planificación en publicidad?

INFORMANTE F

No. Es igual. Justo la semana que viene vamos a rodar un spot que tenemos 3 días de rodaje. Se van a rodar 12 localizaciones distintas. Vamos a rodar un montón de personajes diferentes. Yo he rodado en un largometraje tantos sitios, tantas situaciones distintas en tres días también. También es verdad que hay gente que está doce semanas rodando "Los Lunes al Sol", ¿no?. Yo la película en que más rodé, es "A los que aman" y fueron cinco semanas y media. "Cosas que nunca te dije" fue en cuatro semanas. Ésta última en cinco semanas, "Mi vida sin mí", y mi primera película también fueron cinco semanas.

PREGUNTA

¿Pero hoy en día es difícil que un largo se sustraiga a las 6 semanas de rodaje?

INFORMANTE F

Sí, pero a mí siempre me racanean.

PREGUNTA

¿Apunta a que sea posiblemente por esa disciplina que comentabas de cuando acometes los rodajes, que todo lo tienes planificado, tanto en pub como en cine?

INFORMANTE F

No lo sé, pero supongo que si hablas con otros realizadores, todos más o menos te contestarán lo mismo, ¿no?. Pero también es verdad que por ejemplo en el spot de CocaCola que anuncia el concierto de los Rolling entramos a las 9h y salimos a las 18h. No sé. Depende del tipo de spot, el spot que es diferentes situaciones y que cada una es una luz y un decorado pues sí que mover al equipo con tantos cambios pues es cansado y necesita tiempo, de repente los camiones que llevan el material tardan más y, esas cosas. Yo más de ese tiempo nunca he rodado.

PREGUNTA

En cuestión de cuidado al rodar un plano, ¿Es mayor el número de tomas en publicidad que en cine?

INFORMANTE F

En publicidad siempre muchísimas más, pero eso no quiere decir que el cuidado sea mayor. Quiere decir que hay una serie de gente que fiscaliza lo que tú haces, que si ven que no haces más parece que no....Luego utilizas la primera o la segunda pero si ellos son más felices con que yo ruede dieciocho pues ruedo dieciocho. Me aburro. Hay una serie de cosas, de vicios absurdos que yo creo que cada vez me cuesta entenderlo más. A mí la gente, cada vez más sabe, que rodar quince tomas no quiere decir que lo que hagas vaya a ser mejor. Por mucho que si un actor tiene que entrar en la habitación y decir algo y lo hace mal porque no es bueno, no lo has escogido bien, esto quiere decir que a la dieciocho lo hará todavía peor y será más dramático, más angustioso y estaremos todos hasta el moño.

PREGUNTA

¿En cuestión de la preparación, la preproducción encuentras diferencias entre a la hora de abordar un spot o un largometraje?

INFORMANTE F

Sí hay diferencias. En publicidad siempre, a pesar de que cada vez los presupuestos son menores...En cine hay más barreras que son éstas, a nivel monetario, unas circunstancias. Esto nos e puede porque n o hay dinero. En publicidad siempre, a pesar de todo, hay más recursos. Si un creativo está empeñado en hacer un plano tal porque piensa que va ser lo mejor pues se hace. En cine si no hay tiempo o dinero pues modificas el guión para adaptarte a las circunstancias. A eso me he acostumbrado, a contar con lo que hay y no estirar más el brazo que la manga y no pedir cosas que no puedo tener.

PREGUNTA

Vamos a hablar de figuras que no existen en el cine largo, ¿Cómo es la relación con el equipo creativo de una parte y con el anunciante de otra?

INFORMANTE F

Si la gente es más o menos normal e inteligente se lleva bien, y si son gente que cree que saben mucho y que pueden dar lecciones continuamente pues se lleva fatal. Tengo que decir que últimamente soy bastante afortunada y trabajo con gente que me respetan bastante y la relación es normal. A mí hay cosas en la publicidad que me irritan profundamente como cuando hay creativos que te hablan de una película de veinte segundos para vender un insecticida y te hablan de ello como si estuvieran haciendo "Persona" de Bergman. Esto me irrita. Creo que todos sabemos que estamos haciendo esto para ganarnos la vida de una manera que está bien, que no reniego de ella. A veces reniego, pero cuando se confunden las cosas y se le dan una importancia exacerbada a algo que al final es algo muy práctico, esto me pone muy nerviosa porque soy una persona que tiene mucho sentido común. Entonces cuando te hablan y te hablan del acting, te habla del acting gente que no ha trabajado con actores en su vida y te dicen cómo debe ser, esto me irrita. También tengo que decir que en ese sentido últimamente encuentro un cierto respeto. Aunque también a veces se dan casos de gente que está intentando la banderilla cada dos por tres. Pero también hay cretinos en el cine. De vez en cuando viene el productor y te dice unas cuantas cosas pero bueno, con no hacerlo.

PREGUNTA

¿Por qué crees que te seleccionan a ti las agencias?

INFORMANTE F

Caundo tienen spots que tienen emoción, spots en que el actor es importante, la dirección y el casting es importante, entonces sí.

PREGUNTA

¿El casting te lo confían enteramente a ti?

INFORMANTE F

Bueno ellos también opinan, pero en principio la primera selección la hago yo y les pongo lo que a mí me parece bien.

PREGUNTA

¿Qué influencia tiene el productor en pub comparado con el cine?

INFORMANTE F

Hay mucha diferencia. En publicidad el productor es más un relaciones públicas. Aparte de llevar bien la producción tiene la tarea de estar con el cliente de estar con la agencia. Esto en el cine no existe. No existen esos condicionamientos.

PREGUNTA

¿Y el producer de la agencia?

INFORMANTE F

El producer de la agencia es alguien que es tu intermediario, entre el equipo creativo que ha parido la campaña. También hay agencias que no tienen producer y no pasa nada.

PREGUNTA

¿Existe alguna figura en el cine largo que no exista en el publicitario?

INFORMANTE F

El Script. En pub la continuidad no es esencial, te la pasas por el forro constantemente y hay saltos de eje. En pub el hecho de contar cosas en veinte segundos hace que haya unas elipsis brutales. Si al final de una secuencia uno tiene la mano así y luego la tiene asá, se la suda. Encima en una pantalla pequeña no se ve tanto ni es tan importante. Eso me gusta de la publicidad. Porque siempre la script te persigue y te machaca y te desconcentra de la acción.

PREGUNTA

¿Y los ayudantes de dirección?

INFORMANTE F

Pues el ayudante de dirección en una película es básico, es quien hace el plan de rodaje. Aquí en pub en un rodaje de un día en una situación en un bar, no es estrictamente necesario. Con una persona más menos que haga la labor.

PREGUNTA

¿Qué opinas de los premios en pub?

INFORMANTE F

Me parecen una parodia. Hace mucho tiempo fui al Festival Publicitario de Cannes. El verdadero festival es el de cine. Aquello, cuando ves a la gente de gala, muy ridículo. Para mí gente realmente admirable son Bergman, Truffaut... entonces todo esto me parece absurdo. Decidí pasar de esto. No voy ni al de San Sebastián ni al de Cannes ni nada. Sobre todo porque además prefiero buscar mi inspiración en cosas que estén fuera de la publicidad, si no toda la publicidad se parece a la publicidad,. Es aburrido. Cuando te cuentan un spot te dicen que sea como el que hizo no sé quién hace cinco años para Budweiser. O sea, remakes de remakes de remakes. Prefiero tener otro tipo de referencias, si no, si no hay más remedio pues no hay más remedio. Es el divismo el que lleva al mundo festivalero, como cuando Toni Kaye hizo el numerito pretendiendo que sus spots estuvieran en la Tate o en el National Gallery de Londres. Yo creo incluso que hasta los filmes mediocres tienen ese hábito, aunque sean películas malas, algo que los spots no tienen. Para mí las películas son las películas. Debo ser chapada a la antigua. Yo los spots procuro hacerlos bien. A veces, hasta me divierto. No sufro mucho. Pero también es verdad que he aprendido mucho, no hay escuela en el mundo que eso te lo enseñe. Te obliga a plantear multitud de situaciones diferentes, a como planificarlas, a comerte la cabeza para cómo puede transmitirse mejor determinado mensaje. Trabajar con equipos diferentes... He aprendido mucho de todos los directores de fotografía con los que he trabajado. El otro día murió Scofield que para mí era un director de fotografía brillantísimo. Conseguí trabajar con él antes de que cayera enfermo, estuve con él en Nueva York y esos tres días de rodaje de un spot para un champú para Estados Unidos fueron... estábamos haciendo aquello que era lo que era, pero todas las cosas que me enseñó, toda la información que me dio, todo lo que pude aprender con ese hombre...

PREGUNTA

¿Crees que el director de fotografía tiene mucho sentido en pub con todo lo que se tocan después de las películas en postproducción?

INFORMANTE F

Ocurrirá, porque a no ser que Kodak y todos los laboratorios del mundo lo impidan, desaparecerá el soporte cine.

PREGUNTA

Pero en vídeo también hace falta la figura del director de fotografía

INFORMANTE F

No, lo habrá. Pero es verdad que ahora conseguir determinados efectos es mucho más fácil. Que en pocos años todo lo que es la alta definición y lo digital avanzará mucho. Pero Lucía y el Sexo tiene un aire espantosamente publicitario que me saca de la historia.

PREGUNTA

¿Te costó pasar al cine largo?

INFORMANTE F

Cuando hice mi primera película no había hecho ningún spot. Curiosamente mi primera película es la más publicitaria de todas. Cada vez que vuelvo de hacer una peli, incorporarme a la pub es duro. Pero también por otra parte casi deseas hacer algo frívolo, porque ante una película uno está ocupado en el aspecto práctico, en el sentido práctico de la vida y a veces uno viene tan metido en lo que ha sido el cocoon de la película, en los personajes, los dramas, la interrelación con el resto del equipo, que llegas un poco... También quieres algo ligero, algo que se aun día de

rodaje, que sea algo divertido y adiós. Pero luego, evidentemente, al cabo de un tiempo echas de menos sentirte parte de algo importante, o al menos de las cosas que en el contexto de una película son realmente importantes, de ese trabajo con los actores a partir de emociones que a mí me parecen un

PREGUNTA

¿Y esto la pub no te lo permite?

INFORMANTE F

La pub te permite atisbos, te permite algo pero un spot, por el tiempo de la historia, no te permite el crecimiento de los personajes. A veces en algún spot que es a través de la relación entre dos personajes...pero en el momento que sale la botella se ha fastidiado.

PREGUNTA

Tony Scott dice que el spot muere, lo dice a cuento de la serie de cortos de BMW ¿qué crees?

INFORMANTE F

El suyo es fatal. Hay gente que lleva 20 años diciendo lo mismo. Lo que está claro es que cada vez se van a hacer más cosas parapublicitarias como lo del BMW, pero tampoco le veo demasiado interés. Yo he visto todas las de BMW y me parece que son ingeniosas, que están muy bien hechas. Supongo que la marca habrá ganado prestigio, BMW debe ganar algo, supongo, los directores habrán ganado su dinero, David Fincher que es el productor ejecutivo se habrá forrado. Pero no sé, porque en España ¿cuánta gente los ha visto? Lo que está claro es que los anunciantes buscan formas alternativas. A través de eventos deportivos, patrocinando historias. Va a haber mucho más de esto, sí. Y esto va a hacer que hay menos dinero para lo que es publicidad pura y dura. Aquí en España está lo del coñac que lo encuentro horroroso, por el tono que tiene. Yo soy muy poco espúrea, muy poco ecléctica, si es un spot es un spot, si es un corto es un corto. No le veo la gracia a estos experimentos. Son operaciones de prestigio que no sé muy bien donde van.

PREGUNTA

Como productora, ¿cómo ves la estabilidad en la producción publicitaria frente a la producción de cine?

INFORMANTE F

Yo me he metido a empresaria accidentalmente. Monté la empresa porque no tenía más remedio. No tengo datos, no tengo cifras. La estabilidad en el trabajo de publicidad nunca existe, siempre hay picos, ciclos que se repiten, siempre hay una época en que todo el mundo está currando, luego otra en la que trabajan muy pocos y tiempos en que nadie trabaja, hay miedos cíclicos. De repente parece que la gente se pone de acuerdo para volver a invertir en un momento dado...Yo, de momento, siempre he tenido trabajo

PREGUNTA

¿Cuántas producciones sueles realizar al año?

INFORMANTE F

Unas quince. Cuando empecé a trabajar hacía muchas más.

PREGUNTA

En Estados Unidos se dan productoras que tiene división de cine, de televisión, de publicidad. Aquí parece muy raro, ¿por qué esta especialización?

INFORMANTE F

Aquí son más especializadas. Generalmente las productoras han nacido alrededor de un realizador. Lo de las productoras que tienen 20 o 30 realizadores es más difícil. Aquí todo es más artesanal. Sí ahora hay algunas de éstas. Esa moda existe porque para el realizador de repente también tener una empresa, pesa.

PREGUNTA

¿Conoces casos que compatibilicen la producción de publicidad con la producción de cine o televisión?

INFORMANTE F

Continental, la productora de Pancho Casal y que yo sepa ninguna más. Es que elegir entre hacer una película y ganar dinero... Todos los realizadores desearían hacer cine, pero el cine requiere vocación, entrega, enfermedad y el personal llega un momento que te preguntas que donde vas a estar mejor que en tu casa y haciendo un par de películas publicitarias al mes. Y de alguna manera la gente de la publicidad también se acostumbra a una manera de trabajar con más medios, con una especie de falso glamour que en el cine no tienes, en el cine son producciones complicadas, cosas que requieren mucha vocación y que tengas muy claro que tu pasión es el cine. Entonces, claro, meter a un realizador de éstos que apenas abre la boca ya están todos lo metes en el rodaje de una película con muchos condicionantes y la gente no está por la labor. A mí lo que me gusta es el cine, a mí me llaman y me dicen "Oye, vente a Esa pasión por el cine, que la tiene mucha gente, no creas, pero una vez que muchos realizadores que querían hacer películas, se meten a pub y han renunciado a dar el salto. Y siempre está ahí la cosa esta del cine pero...y le ha pasado a muchísima gente. La publicidad es más cómoda, en el cine se tiene que luchar con la vida, la publicidad es como una burbuja, una burbuja donde de repente el mantel de una mesa que está en segundo término y su textura es más importante que cualquier cosa. En cine es importante ese mantel si tiene una función dramática en términos de una secuencia, pero en publicidad lo importante es el mantel.

PREGUNTA

Esto es importante en cuanto a diferencias en el cuidado de la producción entre la pub y el cine.

INFORMANTE F

Es algo forzado. Yo soy una persona que procuro dar importancia a las cosas que las tienen. Es una parafernalia que no es un accidente, he trabajado en muchos países y siempre es igual. Francia, Italia, EEUU, Japón. He trabajado para producciones japonesas y la obsesión por detalles ínfimos y sin importancia adquieren carácter de drama. Alguien debería grabarlo y venderlo como documental de cámara oculta. Se mezcla Kafka, Borges y no sé qué más.

PREGUNTA

¿En qué consiste la aventura de hacer cine publicitario frente a la aventura del cine largo?

INFORMANTE F

Mira un ejemplo. La semana próxima vamos a hacer algo que es una aventura total. Tenemos un spot que es para el Forum 2004 y es un spot que se supone que pasa en muchos países del

mundo y lo vamos a rodar todo en Barcelona. Ese es el riesgo, el reto y esa es la aventura. De repente esta esquina y esta casa de Castelldefells con este señor y este texto y ahora parecerá Atlanta, a mí esto me atrae, me divierte y me enseña. Me estimula.

PREGUNTA

La única aventura entonces es el resultado de la producción, que muchas veces son verdaderos retos?

INFORMANTE F

Esto quiere decir que nos hemos ido al Polo Norte, a Atlanta, a Países Árticos, a Oriente en un rodaje de tres días en un área de 30 kilómetros, es un reto total.

PREGUNTA

¿Y en cuanto a la extensión del equipo técnico?

INFORMANTE F

Yo he trabajado en ciertos spots..., trabajé en un spot en Vancouver, para una compañía japonesa y éramos 115 personas. Nunca he trabajado en una película con más de 50. No es la media, claro. Había una actriz que volaba en una caja gigantesca y para eso había catorce. Era algo desproporcionado, tenía cuatro ayudantes, a los que no sabía ni qué decir. Era una producción relativamente sencilla.

PREGUNTA

¿Qué podríamos entender por un presupuesto medio en publicidad?

INFORMANTE F

Hay spot muy sencillitos y otros más complicados en los que tienes que viajar. En el spot de Vancouver, la actriz que volaba que era japonesa, cobraba una millonada. En cualquier caso, no hay comparación entre lo que me pagan por escribir y hacer una película y lo que me pagan por dirigir spots.

PREGUNTA

¿Crees que la mayoría de realizadores de publicidad quieren dar el salto al cine?

INFORMANTE F

Algunos no. A algunos lo que les gusta es la publicidad, están enamorados de la publicidad y han crecido con la publicidad, pero si me hija pequeña me dice que quiere dedicarse a la publicidad le mato.

PREGUNTA

¿Piensas que la dificultad de pasar al cine es por la necesidad en el cine europeo de que el director se escriba el guión, por la falta de guionistas en España?

INFORMANTE F

Se necesita mucha vocación para hacer cine. (...) Las condiciones de trabajo de un realizador en una película de ficción son duras porque realmente tienes que escribir un guión o un tratamiento más o menos interesante. La publicidad es un arma de muchos filos. Uno de ellos es que uno tiene tomarse las cosas lo suficientemente en serio para hacerlo bien pero no lo suficientemente en serio para transformarse en un cretino. Yo lo tengo muy claro e intento sacar lo mejor que he

podido que es que gracias a que me he ganado la vida haciendo publicidad he podido hacer un cine que es el que yo quería hacer, con mayor o menor acierto. Y de lo que nunca me he olvidado es que las cosas más importantes que tiene que saber un director de cine están en las Cartas a un joven poeta de Rilke. Entonces, claro, las personas que lo que quieren es hacer publicidad para luego salir y hacer Matrix, pues bueno, está bien, es una opción. Pero las personas que en este país quieren hacer publicidad para hacer Matrix en Albacete pues no se puede.

PREGUNTA

¿Piensas que en EEUU tampoco es tan fácil pasar de la publicidad al cine?

INFORMANTE F

En el país en que realmente hubo una eclosión de publicidad interesante que dio origen a cineastas algunos interesantes fue Inglaterra. En EEUU, son casos diferentes. Arsuaga combina publicidad con el cine. Es un tío muy culto que tiene las cosas claras. De todos modos allí tener las cosas claras es muy difícil porque hay una presión enorme. Sólo estar en Los Angeles ya de alguna manera que es lo que uno quiere hacer, quien soy y tal es muy difícil. Hay gente que lo hace como el director de Amores Perros que también. Yo antes de ver Amores Perros había visto su bobina de publicidad y me pareció un tío interesante. Salas ha hecho publicidad en Brasil, poca pero ha hecho. Otras veces las empresas utilizan los nombres como en el spot este de Nissan Micra que ha hecho Lynch. Lo ha hecho Lynch pero lo podía haber hecho cualquiera. Yo creo que es una anécdota para él y creo que David Lynch tiene derecho a hacer lo que le dé la gana y como quiera. Como cuando Scorsese hace algo para Armani y sale en los papeles, "Scorsese hace un spot para Armani" y se hacen fotos los dos en la Galería Victor Manuel de Milan..., muchas veces lo que se busca es publicity.

7.7. Entrevista a Informante G. 16 de mayo de 2003

PREGUNTA

¿Hay crisis de la producción publicitaria?

INFORMANTE G

El que está de moda en este momento, éste no tiene crisis. Nosotros sí nos damos cuenta porque no estamos tan de moda. Es normal. Las modas se acaban. Ahora se lleva la estética cutre, y para esto no nos llaman.

PREGUNTA

¿Los spots son cine? ¿Se puede hablar de cine publicitario?

INFORMANTE G

Sí que es cine desde el momento que son 24 imágenes por segundo y es una forma de contar cosas, como en una fotografía como en un cuadro, tanto es cine cuando cuentas algo en 10 minutos o en hora y media, como cuando cuentas un mensaje 30 segundos. Entonces sí es cine. Ahora bien el aspecto cultural o intelectual del cine la publicidad no lo tiene, y cada vez menos. Tal como va la sociedad cada vez va a menos. Cada vez el cine publicitario será menos cultural, más un mensaje bestia y rápido. Cuando hace 31 años yo tenía 16, todos mis amigos iban a estudiar filosofía y letras, abogados, arquitectura...yo era un bicho raro porque en el fondo estás haciendo una cosa tan poco cultural y sería como la publicidad. Desde hace 30 años hasta ahora, creo que la publicidad está más al día de la sociedad de ahora, que es bastante cutre.

Claro, hay que pensar en la gente que ve el Hotel Glamour, la Operación Triunfo, todos esos programas de la tarde, toda esa bazofia. Todos los spots buenos están en el Canal + que tiene una programación decente, allí ves spots buenos, bonitos e inteligentes. Porque saben que ahí sólo está gente con cierto refinamiento cultural, ahí no van a hacer los Telepizzas y demás, con todos mis respetos para estas marcas. Tiene que ser productos que ya van dirigidos a otra gente que no es la OT. La diferencia más importante es que el cine largo comercial tiene la obligación entre comillas de transmitir algo de cultura, hasta el Santiago Segura hace cultura. Tienen más cultura este tipo de películas que muchas cosas. La publicidad está pasando un momento nefasto, en mi opinión, creativamente y en todos los aspectos. Creo que está pasando un bache importante.

PREGUNTA

¿Cómo empezaste a trabajar en publicidad?

INFORMANTE G

Estoy en esto por diferentes casualidades de la vida. Yo quería ir a Madrid a estudiar cine, cine largo, pero en aquel momento Fraga, que era el Ministro de Información, cerró la escuela porque era “un nido de comunistas”. En Barcelona nunca ha habido buen nivel de cine largo, siempre se ha hecho con importantes subvenciones y se ha hecho cine catalán pero malas películas. Entonces decidí trabajar en publicidad que me parecía que era lo único que podía funcionar en Barcelona. Tuve la “mala” suerte de encontrar un trabajo enseguida. Empecé en una productora de “niño de los recados”, ayudante de cámara, ayudante de montaje y ayudante de producción, ayudante de todo por 3.500 pesetas al mes, trabajando 24 horas al día. Después de esto empecé como free-lance de ayudante de cámara para conseguir aprender más en Solanes, que en aquel momento era considerado como el mejor realizador. También estuve como ayudante de decorador y ayudante de producción. Después me fui a Group films a hacer producción, estaba en el equipo de producción con Miquel Navarro, que es otro realizador de Arruga Estudios y socio mío. Yo o hacía producción y él hacía estilista y decoración. Y así fue hasta que me puse a realizar con 26 años, que entonces era rarísimo, ahora no. Entonces yo tenía que aparentar mayor edad para que me tomaran en serio. Pero como había poca gente y tuve mucha suerte en seguida pasé a ser considerado realizador. Soy autodidacta, al cerrar la escuela, decidí no entrar en el mundo del cine donde para ser alguien tenías que hacer ocho películas como meritorio, ocho de auxiliar y ocho de ayudante para llegar a ser cámara. Para mí no era posible vivir en Madrid 2 ó 3 años sin cobrar. No soy de una familia pudiente.

PREGUNTA

¿Has tenido alguna experiencia en cine largo?

INFORMANTE G

No. En cine largo hice un día de rodaje con Bellmunt y me trataron como se trataba en aquella época a los auxiliares y me largué. Siempre he sido muy sindicalista sin ser nunca de ningún sindicato. Y la época franquista parece que la disciplina y las costumbres militares se trasladaban a todos los ámbitos. Y como el meritorio era el último del escalafón, y a mí siempre me ha molestado mucho la mala educación y me largué.

PREGUNTA

¿Qué oficios se comparten más entre el cine publicitario y el cine largo?

INFORMANTE G

Los realizadores de publicidad han demostrado que cuando hacen un largo les cuesta menos que a los de cine hacer publicidad. Aunque hay excepciones como Bigas Luna o Julio Medem. Que cuando han hecho algo, por ejemplo Medem con los de Balay. No sé si alguien se los ha arreglado como ha pasado en otras ocasiones. Pero Erice y Pilar Miró, grandes directores de cine han sido malísimos en publicidad. Pero hoy en día los directores de cine largo están más metidos con el lenguaje publicitario. Y también que la publicidad hoy en día tiene mucho más acting. Es más común en directores de fotografía, pero por ejemplo Aguirresarobe empezó muy mal a hacer cine largo y sin embargo ahora lo hace muy bien, pero empezó haciendo mejor trabajo en publicidad que en cine largo. Ver una la fotografía de una película suya del principio era nefasto porque era como ver un spot todo el rato. Paco Femenía para mí es de los que lo ha hecho mejor.

PREGUNTA

¿Qué características debe tener la fotografía en cine publicitario?

INFORMANTE G

No sé, pero por ejemplo en Beltenebros de Pilar Miró que fotografió Aguirresarobe, desconozco que pidió Pilar Miró, igual era lo que quería, pero yo me pongo a verla y es la luz de la publicidad de aquella época, white diffusor, HMI, luz fría y demás. Si quería hacer esto todo el rato pues no sé, estará bien, pero parecía un gran anuncio. Creo que la publicidad permite mayor fantasía en la fotografía mientras el cine largo pide, por lo general, una mayor justificación de las luces porque estás contando una historia "de verdad", cosa que no pasa en publicidad. Para mí la mejor fotografía de un fotógrafo de publicidad en cine largo es Paco Femenia en Nadie se acordara de nosotras cuando hayamos muerto de Agustín Díaz Yanes, donde no se nota la luz. Es muy realista, ahí te demuestra que es bueno y posiblemente nunca le darán un goya por este tipo de trabajos porque la luz pasa desapercibida. En festivales siempre se premian los trabajos preciosistas. Otro muy buen iluminador es José Luis Alcayne en El Sur que hizo una iluminación preciosa con muy pocos medios, con cuatro cuarzos y aprovechando al máximo la luz natural. Pero son magos de la luz como lo era Nestor Almendros. También los montadores pueden compatibilizar. Aquí tenemos a Raúl Román que es un señor de cine largo pasó a hacer publicidad y vuelve a hacer cine largo. Si eres un montador de piezas de 20 o 30 seg. es difícil que te adaptes al largo a la primera, pero en el fondo son las mismas cosas. Además el ritmo también te lo marca el director. Además un montador en el fondo si está mal rodado tiene pocas posibilidades de solucionar el problema. El montador puede solucionar un spot de veinte segundos pero no un largo de hora y media, aquí sí hay una diferencia importante.

PREGUNTA

¿Entonces el más fácil hacer publicidad que cine largo?

INFORMANTE G

No, cada cosa es distinta. Erice es un gran director de cine que no ha sabido hacer publicidad. Pilar Miró realizó un Galerías Preciados horroroso. Y era una señora que había demostrado en el cine largo que sabía contar historias. Creo que también es un problema de que hoy en día es más fácil pasar de una cosa a otra porque todos estamos más imbuidos de la cultura del otro. Que la gente de publicidad pase al cine largo siempre ha ocurrido pero antes incluso la gente del cine largo miraba con desprecio a la publicidad. Cuando lo hacía lo hacía por dinero, pero no porque entendiera el lenguaje. No sé que es más fácil. Quizás proporcionalmente sí que en publicidad podríamos decir que es más fácil porque cuentas con más medios.

PREGUNTA

Pero la publicidad no te exige la continuidad estricta

INFORMANTE G

Sí en pub puedes hacer lo que quieras. Y ya si haces un videoclip es el sumum. Ya rompes los raccords para que sea más dinámico, más vibrante. Sí que es más fácil hacer buena publicidad que buen cine. En España ha habido épocas que el mejor cine ha sido el cine publicitario. No es ahora porque últimamente hay buenas películas en cine largo también, pero si miramos a ocho o diez años atrás es una época donde aquí se hacía el peor cine del mundo y en cambio se hacía de la mejor publicidad del mundo. Y no eran los mismos realizadores. En ese momento la publicidad estaba tanto en ideas como en realización arriba mientras el cine español tanto en ideas como en realización estaba abajo.

PREGUNTA

¿Es mayor el cuidado de la producción es mayor en publicidad que en cine largo?

INFORMANTE G

Antes era mayor la diferencia pero ahora en cine también se cuida mucho la producción. En publicidad el cuidado siempre es mayor porque si ves todo el dinero que se invierte en una producción de 20 o 30 segundos, tú inviertes un dinero que si te sobran 3 o 4 horas la producción cuesta el mismo dinero. Entonces, claro, gastas mucho aunque si tú montas un decorado e inviertes para montarlo semana y media, el dinero es el mismo, ya lo tienes montado y ya está gastado, entonces tiras más película, más negativo. Creo que se cuida más en publicidad, aunque no en esta publicidad cutre que se ha puesto de moda, aunque cada vez está más igualado. Julio Medem y otros muchos cuidan al máximo el detalle y la puesta en escena. Almodóvar a su manera, aunque muchas veces se pasa pero es su estilo. Torrente mismo está muy cuidado el estilismo. Y series como Cuéntame, que quizás es la serie que está mejor cuidada en ambientación y tipo de luz. Han hecho una cosa que no se había hecho nunca que es etalonar bajo de croma para dar ese aire retro.

PREGUNTA

¿Qué importancia tiene la preproducción en el cine publicitario?

INFORMANTE G

Toda, porque es el requisito de un buen rodaje. La tiene toda desde el momento en que a veces en preproducción se cargan todo y hay que partir de cero porque no hay contacto entre agencia y anunciante, porque el contacto real es cuentas que si tiene tensión con el anunciante, termina fastidiando al creativo, éste entonces va a lo suyo, y llega el momento de la preproducción y la baraja se rompe. El gran problema de la publicidad es que se ha convertido en algo que como da tanto dinero todo el mundo prefiere el dinero a la calidad, con lo cual esas reuniones de preproducción cada vez son más importantes. Mucho más que antes. Antes ibas presentabas lo que creías que ibas a hacer pero siempre dejabas un margen para que en el momento pudieras improvisar algo nuevo y bueno. Como había sólo 14 o 15 realizadores te podías tomar lujos que hoy son increíbles. Y todo el mundo ganaba dinero pues no pasaba nada. Ahora la productora tiene el mínimo dinero para producir, hay 400 realizadores, hay 400 agencias, hay sólo 20 clientes buenos. En este contexto la preproducción tiene una importancia que nunca había tenido.

PREGUNTA

¿Piensas que en cine largo la preproducción es diferente?

INFORMANTE G

En cine no tienes ni agencia ni anunciante. Creo que el trabajo de la PP en cine es que todo lo que estás preparando entre en presupuesto y que guste al director y al productor. El productor y el director, en teoría tienen que estar trabajando por lo mismo, con lo cual es solamente discutir matices. En cambio en publicidad, el productor y el realizador existen igualmente y después dos clientes: agencia y anunciante. La diferencia es abismal. Además en cine largo la PP es mucho más larga, es más larga que el rodaje. No he hecho cine pero he hecho TV, "El séptimo de caballería" que era un estilo de realización novedoso con cámaras muy móviles, poco estáticas, estilo que han copiado.

PREGUNTA

¿Por qué se selecciona determinada productora? ¿Por qué te seleccionan a ti, por ejemplo?

INFORMANTE G

Ahora, por dinero. En teoría, la selección tiene que ser por el estilo, por el estilo de tu trabajo, de lo que quieren ellos conseguir. Si quieren conseguir algo con mucho acting pues van a buscar, ahora está de moda acudir a realizadores de cine largo. Y si quieren una determinada estética pues buscan al estilo estético de determinado realizador. Pero el criterio que debería decidir debe ser el estilo. Ahora, sinceramente, creo que no se hace así. Ahora, en un 10% de las veces se hace por estilo y en un 90% la agencia elige a la productora más barata o a la productora que la agencia puede robar más dinero. Me refiero a que si tienes a una productora que para un anunciante vale diez y a esta misma productora cuando tú le das el trabajo le dices que sólo tienes cinco, sabes que como agencia te quedas cinco para ti. Esto está pasando especialmente en los últimos diez años, hasta el punto que ahora no nos quieren dar ni cinco, nos quieren dar dos. Aquí si sales unas películas las realizo yo y si salen otras las realiza Miquel. Miquel tiene un toque más cómico y mis películas son más de estética. Pero al final decide el dinero. La productora con el realizador se adaptan al dinero que haya, y éstos no se quedan el dinero. A mí me ha pasado y además te hundan como productora y realizador, porque a ver, si esta producción vale 50 millones pero veo que la hace contento le meto veinte. Y esto como nadie quiere frenarlo tampoco vamos a ser los productores los que lo vamos a frenar.

PREGUNTA

¿Cuál es la aventura en la producción publicitaria frente a la aventura de hacer cine largo?

INFORMANTE G

La aventura en cine largo si tú consigues el dinero a través de subvenciones y demás, se ha acabado la aventura. Hoy en día la mayoría de las películas salen amortizadas antes de estrenarse, incluso muchas películas no se estrenan en las salas y no pasa nada. No pasa nada porque Antena 3, Tele 5, TVE, TV3, Canal +, las que sea, pagan los derechos de emisión, se cobran los derechos de distribución videográfica y, al final, más tarde o más pronto acabas amortizando. Si haces una película de presupuesto adecuado, todo esto ya lo tienes ganado. En publicidad lo que pasa es que hoy en día arriesgas mucho porque estás trabajando por debajo de los precios que se debería trabajar. Es algo que asumes como productor y como empresa pensando que algún día volverán las vacas gordas. La producción de publicidad en la actualidad es una ruina. Ha pasado de ser hace 30 años un chollo, si entonces hacer un largo lo producías con 10 millones de pesetas, hacer un spot eran 300.000 pesetas, blanco y negro, 20

segundos...Se hacían spots como churros. Y ahora estamos en una fase que es todo lo contrario. Los intermediarios se lo quedan todo, de lo que se paga llega tan poco a la producción que el riesgo es total. Además haciendo ver al anunciante que está todo de maravilla, porque claro, él está pagando una fortuna. Aquí la Appe debería cumplir alguna función, pero somos muchos los que estamos a punto de salirnos de allí. La situación es diferente en Madrid y Barcelona. En Madrid la forma de concebir el negocio es diferente. Aquí en Barcelona la productora era autosuficiente, tenía su plató, sus cámaras y todo el equipamiento. En Madrid tienen su oficina y punto. Ha ido cambiando, porque en Madrid ha ido entrando gente joven pero el concepto sigue siendo el mismo. Lo de tener los Ministerios al lado de casa marca. Cuando nosotros seguimos peleando por la calidad de imagen, ellos pelean por la calidad de producción. Son conceptos diferentes. Pensar en la calidad de producción es pensar en el dinero, pensar en la imagen es pensar en hacer bien las cosas, con profesionalidad. Aquí mientras nos resistimos a que las agencias se forren a nuestra costa, allí lo tienen asumido. Incluso piensan que a lo mejor cobran también un sobre los mismos anunciantes. Hay un choque cultural. Nosotros como productora como tenemos vetado esto pues nos encontramos con más problemas. Yo preferiría que me apartaran por estilo y no por negarme a entrar en este tipo de prácticas poco éticas. Prefiero ser un mal realizador que no un realizador que no trabaja porque no da sobres. Esto es lamentable. Parece que esto está pasando ahora y la Appe como la fuerza ahora está más en Madrid que en Barcelona, pues no hace nada. Allí lo tiene el fenómeno como algo culturalmente aceptado. No es que seamos ni más buenos ni más malos. Es un problema de que unos lo entienden así y otros no lo entendemos. Tampoco todo el mundo es de una manera u otra allí y aquí, pero hay más mayoría de gente que acepta estas cosas en Madrid. Esto no quiere decir que las productoras madrileñas sean más corruptas, hay que decirlo, es un problema de cómo se entiende el negocio. Lo de tener los Ministerios parece que lleva a estar al día de un montón de chanchullos que al final te hacen pensar que si no entras en el chanchullo eres tonto. Parece que los mediterráneos que somos más fenicios, no entendemos así el negocio, nosotros entendemos de intercambios, cada uno tiene que pagar lo que le toca y cobrar lo que le toca, tú me das una cosa por otra y punto.

PREGUNTA

¿Se respeta por parte de las agencias el pago del 50% por adelantado?

INFORMANTE G

Sí, se paga. Yo soy de los que nos peleamos en su momento, como presidente de la asociación aquí en Barcelona, para que esto fuera así, para conseguir que se pagara, para conseguir un contrato digno, que a veces se firma, a veces se firma ya tarde. Lo que pasa es que con los plazos de urgencia que se hacen las cosas en muchas ocasiones te dan el visto bueno telefónicamente y tienes que poner la maquinaria en marcha antes de tener la firma y antes de cobrar ese 50% por una cuestión de procedimiento burocrático dentro de las agencias. Si a ti te piden una película el lunes para rodarla el miércoles de la semana siguiente con toda la burocracia lo más seguro es que el miércoles no lo hayas cobrado que lo cobres el jueves. Pero bueno, por ahí no creo que deba haber queja, al menos en mi caso. Lo bueno que tiene la publicidad en el aspecto económico es que en el fondo te pagan mal, pero te pagan. Se producen muy pocos impagados. Menos mal, porque una productora como la nuestra en que somos pocas personas con un par de realizadores no podríamos soportar impagados y más con el margen de beneficio con el que trabajamos últimamente. Porque Albiñana, por ejemplo, hace anuncios pero como podría hacer galletas, es una estructura más industrial. Ha cambiado mucho el negocio. En general, antes, sobre todo en Barcelona, éramos más artistas que empresarios. Pero este es un valor que ya no se paga. Vamos a menos. Albiñana siempre ha sido una

máquina de hacer películas, ha pasado de la parte artística, como Pirámide cuando estaba Manolo Pascual, tenían un montaje para hacer películas casi que en serie. Al señor Ricardo Albiñana le decían hazme una película tipo Jaime de la Peña y la hacía por una décima parte de Jaime de la Peña. No tenía la calidad de Jaime de la Peña pero el señor cliente tenía una película como él quería. Quedaba contento porque tampoco tenía criterio para ver la diferencia. Ha conseguido además con sus hijos hacer lo mismo pero multiplicado por tres. No tienen estilo, aunque lo hacen bien.

PREGUNTA

¿Es bueno tener estilo en publicidad?

INFORMANTE G

Tener un estilo es bueno porque la gente busca un estilo. Lo que pasa es que si no quieren pagarlo. Este país es así. Por aquello que no se ve directamente la gente no paga el valor añadido. En un coche sí, se gastan 20 kilos, pero en lo que hay en la nevera, que no lo ve nadie, pagan lo menos que pueden. Con la publicidad pasa igual. Pep Bosch es un señor que tiene un estilo muy marcado y que da unas características. A ver quien lo copia y lo hace por la mitad. En el sector se puede identificar la autoría de una pieza pero la gente normal no lo distingue porque no entiende. Nadie sabe qué realizador está detrás de los anuncios. Del Álamo no para de hacer Audis tipo Pep Bosch y el que empezó fue Pep Bosch. Julio se está forrando, porque Pep Bosch necesita un mes para preparar una película y Julio lo hace en una semana. Claro, esto también tiene un valor, además de que Julio lo hace bien. Pero Julio no se ha inventado el look, el estilo.

PREGUNTA

¿Qué función tiene el producer de agencia?

INFORMANTE G

Producers buenos hay poquísimos. Pero el buen producer tiene que saber todas las referencias que hay en el mercado para proponer a sus creativos y controlar el precio. Hay producers que eligen la productora, eligen el realizador y tienen mucha fuerza como Luis Felipe Moreno en McCann. Y hay producers que son simplemente como secretarios de producción, sólo discuten la parte del dinero, no están informados de la gente que hay, pero como los creativos sí conocen pues hacen de enlace. Los que saben son los otros, los creativos dicen que van a hacer una película cómica y el producer hace una preselección y les dice a los creativos que miren entre cuatro, por ejemplo. Es más, el buen producer debería informarse de los creativos no sólo de la película que quieren hacer, si es cómica o no, y muy importante, del presupuesto de que se dispone. Porque esto último ya puede descartar algún candidato. Pero como todo está desmadrado ahora, el producer coge el presupuesto y piensa que con eso no se puede hacer nada, pero como sabe que hay poco trabajo empieza a llamar porque sabe que a alguien encontrará.

PREGUNTA

¿Encontrarías algún paralelismo en el cine largo para la figura del producer?

INFORMANTE G

A lo mejor con el productor ejecutivo, haciendo de enlace entre la productora y el realizador.

PREGUNTA

¿Cómo es la relación realizador-productora con equipo creativo?

INFORMANTE G

Yo creo que casi siempre es buena, es de las mejores. Sobre todo, porque ambos desconocen el problema económico del que estamos hablando. El realizador no sabe de los problemas que tienes para llevar a cabo la producción y los creativos ni lo saben ni les importa. Viven ajenos a esa problemática. Es una relación que no está viciada. El realizador sólo habla y sólo quiere hablar con los creativos. Para él, su cliente son los creativos. Personalmente, cuando hago una película consensuada con los creativos, se la enseño y la aceptan. Vamos a presentar al anunciante y el anunciante pone pegos, yo me largo. Porque es la agencia, en cuentas, quien debe lidiar ese toro. Yo ya he cumplido. Si la gente de cuentas es suficientemente buena debe preocuparse de convencerlo. Si al final hay que modificarla, el que paga manda. El cine publicitario es publicidad, a diferencia del cine, la publicidad es una industria, es un mensaje que se produce para vender un producto. No hacemos obras de arte. Cuando entramos a modificar un anuncio después de acabado es la sala de postproducción la que se come el "marrón". Un cliente serio vería primero el off-line. Este es un cliente serio y que sepa. Pero muchos no saben ver un off-line. Nosotros intentamos enseñar el producto lo más acabado posible. Eso si telecinado y etalonado, porque el cliente no sabe ver una película a una luz. Entonces, prácticamente la ve acabada pero sin títulos o sobreimpresiones. Si es una película de capas, con mucha postproducción, enseñas el primer montaje con lo que puedes y, a partir de ahí, entras de lleno en la postproducción. El cliente, aún así, siempre se reserva el derecho de cargársela o no cuando lo vea acabado.

PREGUNTA

¿con qué plazo medio se resuelve una producción?

INFORMANTE G

Una peli sencilla en tres semanas de media. La primera para ver presupuestos con tres o cuatro productoras. La segunda semana preproducción y la tercera para producir y postproducir. No es suficiente, pero suele ser así.

PREGUNTA

¿presupuesto medio?

INFORMANTE G

Unos quince millones. Antes podríamos hablar de veinticinco millones. Es difícil hacer spots por menos de 10 millones pero hay productoras que los hacen. Pero si intentas pagar a la gente bien por menos de 10 o 15 no lo haces.

PREGUNTA

¿Cuál es el perfil del profesional de producción?

INFORMANTE G

Paciencia sobre todo. Y capacidad de organización. La paciencia es esencial.

PREGUNTA

¿Cuál puede ser el número del equipo técnico en un spot?

INFORMANTE G

30 o 40 es lo normal. Si es en exterior. Tienes que hacer todo en un día y eso supone un número importante de gente.

PREGUNTA

¿Se rueda más en exteriores o interiores?

INFORMANTE G

Ahora exteriores, por influencia del cine largo. Empezó en Madrid porque allí no había platós. Yo tengo mi plató pero lo tengo allí alquilado. Sería más caro plató y por eso se ha ido pasando a exteriores. Los equipos ahora son más flexibles y se adaptan mejor a las condiciones de los interiores naturales.

PREGUNTA

Influencia de la agencia en el trabajo de preproducción: localizaciones, casting, etc.

INFORMANTE G

El equipo creativo tiene la influencia que corresponde a un guionista. Siempre cuando vas localizando vas enviando y ellos te dan su aprobación. En principio como ya has hablado de un estilo, pues ya sabes por donde irán los tiros.

PREGUNTA

Influencia del realizador.

INFORMANTE G

Sí, a mí me dejan aportar porque un creativo no tiene porque saber cómo se rueda una película, tiene que saber qué quiere contar, aunque dentro de muchos creativos hay realizadores en potencia. En teoría, el papel del creativo es el del guionista y el guionista no tiene por qué saber de cine. El guionista escribe su guión y el realizador lo convierte en un guión técnico para hacer la película. Con lo cual, hay creativos que se meten más en la realización y creativos que se meten mucho porque saben muy poco y otros que te dejan hacer porque no les da corte que tú aportes todo. Soy un tipo de realizador al que le exigen que aporte. Y yo encantado.

PREGUNTA

Futuro del formato spot. Tony Scott dice que desaparecerá como formato publicitario.

INFORMANTE G

Para mí Tony Scott no es el señor más brillante en publicidad ni en cine largo. No tengo ni idea de donde acabará la publicidad. Cuando empezaron las televisiones privadas en España que parecía que volvíamos a la publicidad de cuando éramos pequeños, el sí o no de Gallina Blanca, de esta telenovela patrocinada por SuperSer...Hubo un momento que todo se patrocinaba. Hoy en día, se ha convertido en un anuncio de 10 segundos diciendo que esta marca patrocina tal, ya no hay tanta publicidad dentro del programa como antes. Parecía que el spot iba a morir. Soy incapaz de saber qué va a pasar con el spot. Porque creo que como la pub vaya tan mal como va, con muchos publirreportajes puede ser que aburra y la gente la rechace por completo. No lo sé.

PREGUNTA

¿Qué piensas de la iniciativa de BMW con The Hire?

INFORMANTE G

Esto lo hace BMW, pero trata de imaginarlo con Nestlé, Danone y demás. Lo podría hacer BMW, Mercedes, CocaCola o lo podría hacer Nestlé como marca, pero ¿qué hace Nestlé con toda la gama de productos, cómo los da a conocer, cómo fomenta su consumo?. BMW vende un coche, que lleva siendo BMW desde hace muchos años.

PREGUNTA

¿Qué importancia tienen los festivales?

INFORMANTE G

Muy poca. Se va a San Sebastián porque se come muy bien y a Cannes por estar en el Martínez. Pero los festivales aparte de ir para hacerte promoción para que te vean no sirven para nada. San Sebastián son premios que nos autoproclamamos nosotros mismos, lo cual es lo más ridículo del mundo. Este año que se convierte en iberoamericano veremos si esto aporta para bien o para mal, porque se ha universalizado. Pero hasta ahora era ridículo.

PREGUNTA

Estructura de las productoras en España

INFORMANTE G

Ovideo y Tesauro son los únicos que diversifican el negocio. Pero yo creo que empezará a ser habitual. La especialización existe porque el mercado de la publicidad es muy absorbente, como lo es el de la televisión. Gestmusic empezó haciendo música para publicidad, siguieron haciendo algo de spots y luego como triunfaron en la TV, se han dedicado exclusivamente a ese mercado que es el que dominan. También antes éramos pocos y cada uno nos dedicábamos a lo nuestro. En la medida que hay más productoras, habrá más diversificación. Yo hecho televisión pero no con mi productora. Mi productora no se puede permitir el lujo de dejar la actividad publicitaria durante cinco meses para hacer TV. Sin embargo, ahora mismo, estamos en proyectos de documentales que vamos a entrar coproduciendo. Porque con la estructura que tenemos y con la publicidad que hay y el número de productoras que hay que son más, que hay menos para repartir, tenemos que diversificar algo.

PREGUNTA

¿Hay modas en publicidad?

INFORMANTE G

Sí. La publicidad está muy ligada a la moda. Un realizador dura de moda cinco años como mucho. Durás más, claro, yo llevo 21 años, pero como top no. En EEUU son 10 años, en el mercado anglosajón hay mayor respeto para su gente. En el mundo latino hay poco respeto por la experiencia. Yo he estado de moda en mi época de éxito pero nunca me lo creí porque ya había trabajado con realizadores que habían estado de moda, como Solanes cuya carrera declinó. En España la moda es que un nombre no suene mucho tiempo.

PREGUNTA

¿Cuántas producciones al año?

INFORMANTE G

Aquí somos Miquel Navarro, María Espuig (que ganó en Cannes con la campaña de Gaudí), yo, unos noruegos que trabajan poco aquí porque son carísimos pero los tenemos en exclusiva y tenemos cinco fotógrafos que ahora empiezan a realizar. Hemos pasado de con un solo

realizador hacer 30 producciones que era una locura, ahora hacemos un promedio de 4 al mes entre todos. Para mí mejor, hacer 8 ó 9 personalmente creo que está bien. Lo otro es una locura.

7.8. Entrevista a Informante H. 4 de julio de 2003

PREGUNTA

¿Por qué se habla de cine publicitario?

INFORMANTE H

Se habla de cine publicitario, básicamente, por el soporte, porque se utiliza el mismo soporte que en el cine comercial. Desde el punto de vista de la producción, la producción publicitaria es la misma, lo que es la estructura de los equipos son los mismos. Lo único es que donde hay una gran diferencia es primero en el metraje, una película de publicidad son 30 segundos, 20 segundos o un minuto como mucho y una película de largometraje son 90 minutos aproximadamente.

PREGUNTA

¿Pero se tiran más metros proporcionalmente en publicidad?

INFORMANTE H

No, al margen del negativo que utilices, los equipos, aunque son algo más reducidos, son los mismos, o sea, equipo de peluquería, equipo de maquillaje, equipo artístico, equipo de fotografía... Todo es lo mismo. Lo único es que esa producción se condensa, al ser un metraje mucho más pequeño, en dos días de trabajo de media. En una película la media son seis semanas, ocho semanas, como mucho. Esa puede ser la gran diferencia. Y también hay una cosa muy importante, la producción publicitaria es siempre una producción de encargo y la producción de cine no. Eso es fundamental de cara a lo que es la financiación. A grosso modo es lo que marca las diferencias totalmente. En publicidad estamos haciendo una película comercial, desde el punto de vista publicitario, estamos vendiendo un producto, estamos publicitando algo, valga la redundancia y en cine no. En cine estamos haciendo una historia. En cine no estás vendiendo nada de los protagonistas, estás haciendo una historia en sí. Esto aparte de sus implicaciones narrativas tiene también implicaciones para la producción porque el tratamiento del producto evidentemente es un punto y aparte. Volviendo a lo que decíamos del metraje, a nivel de presupuesto no es tan desproporcionado. Es decir, si yo hago un minuto de publicidad, una película no me cuesta noventa veces eso, porque ese minuto de publicidad me puede costar..., no te digo la mitad de lo que puede costar una película pero en algunos casos sí, se hacen producciones como grandes campañas de Telefónica, Repsol, etc., que perfectamente puede costar lo que cuesta la mitad de una producción de un largometraje. O sea, que hay ahí también una desproporción que hace que en publicidad los costos son muchos más elevados. Digamos el costo por segundo.

PREGUNTA

¿Se gana más dinero en publicidad que en cine?

INFORMANTE H

En estos momentos sí. Y creo que antes también. Sí, porque además en publicidad sabes perfectamente donde vas a llegar. Tienes tu margen, tu beneficio industrial y sabes lo que vas a ganar. Cuando has acabado la película sabes que la vas a cobrar al contado o a treinta días o a noventa días, como hayas pactado, y sabes lo que vas a ganar. Se te puede ir más/menos,

tienes un margen. Y en cine no, en cine tú haces la producción y ya veremos lo que pasa. Dependes de tantas cosas. En publicidad no tienes riesgo si presupuestas bien. El riesgo de que la película venda o no el producto es de la agencia o del anunciante. Vas sobre seguro.

PREGUNTA

Pero, ¿cada vez hay menos riesgo en el cine, no?. Entre derechos de emisión por TV, derechos de distribución videográfica, subvenciones autonómicas, subvenciones del Ministerio por nuevos realizadores...

INFORMANTE H

Ahí es dónde está el riesgo. Me explico. La financiación del cine en España y Europa, del cine que se está produciendo en estos momentos, básicamente tiene tres patas: la pata de los derechos de antena y emisión del producto acabado para las televisiones, que por supuesto es una pata muy fuerte; la pata de la inversión del productor, que no deja de haberla, siempre la hay, al margen de que él todos estos derechos los tiene que anticipar porque al fin y al cabo son contratos que se tienen que cobrar, pero aún así el inversor también tiene que poner un dinero de su bolsillo; y la tercera pata son las ayudas, las ayudas tienen un riesgo. Al margen de las ayudas locales que no es que sean a fondo perdido, pero son sobre proyecto y son más "fáciles" de conseguir, las ayudas del Ministerio, las importantes, que son las de la tercera vía, las ayudas a la amortización automática, dependen de la taquilla. Hay unos topes. El problema es que hay unas leyes que te marcan que tienes que hacer un mínimo de taquilla, en este caso también dependiendo de si son nuevos realizadores o nuevos realizadores que hayan hecho tres películas o si son películas en lenguas autóctonas... hay una serie de parámetros, pero normalmente la media es que tienes que superar 40 millones de taquilla para poder optar a esa ayuda. Esa ayuda sí que es fija. Es para evitar que cualquiera estrena y le dan la ayuda. Te obligan a estrenar y estrenar con unos mínimos, que la película tenga un apoyo promocional, etc., para que la película tenga una repercusión, porque el Ministerio no es una ONG. La intención es que ya que son unas ayudas que responden al argumento de la política de protección cultural, porque al fin y al cabo el cine es cultura al margen de que sea una industria. Por eso, lo que se pretende es que esas películas se vean y consigan unos mínimos de taquilla, que haya un esfuerzo en ese sentido.

PREGUNTA

¿Qué es más problemático desde el punto de vista del productor, producir cine o publicidad?

INFORMANTE H

El cine, está claro. El cine conlleva un riesgo. Siempre tienes el riesgo de no llegar a esa taquilla. Si tú confías en que te vayan a dar una ayuda y no haces ese mínimo de taquilla, esa ayuda no la tienes. Hay muchos productores que se han hundido por culpa de esto. La verdad es que ahora es un mal momento. Ahora el cine está en una fase muy complicada. Hay una crisis importante y está ocurriendo esto, hay grandes productoras que por culpa de no llegar a esos mínimos de taquilla se están quedando con las películas...

PREGUNTA

¿Cómo puedes competir con el cine americano? ¿Por ejemplo, esta próxima película que vais a empezar a rodar con cuántas copias va a salir?

INFORMANTE H

En estos momentos no lo sé. Hasta que no tenga la película acabada y, al margen de que la película esté mejor o peor, dependerá de cómo esté el mercado, cómo estén los espectadores, qué tendencias haya. Entonces haré una apuesta de una manera o de otra. Ese es un trabajo conjunto con la distribuidora. El problema de la distribución es que las grandes distribuidoras son todas Majors americanas. Entonces, evidentemente, ellos lo que hacen es colocar sus títulos. Los americanos son los reyes del marketing y conocen el medio del cine mejor que nadie y la prueba la tenemos ahí, ellos controlan el mercado. Esas Majors lo que hacen es copar las salas, copar las pantallas y no dejan paso al cine español. El cine español intenta abrir esas puertas con distribuidoras independientes, pequeñas distribuidoras nacionales, que por desgracia, a su vez, también tienen que estrenar títulos de prestigio, títulos americanos, títulos que de verdad se están promocionando que la gente quiere ir a ver. Claro, no nos olvidemos que a las taquillas va el gran mogollón de gente. Que a alguien le guste el cine independiente, el cine en versión original, pero frente a este hay un 98%, la gran cantidad de gente que va al cine es la que está arrastrada por la promoción del cine americano, que son los que de verdad la hacen. Esas pequeñas distribuidoras nacionales también tienen que tirar de ese cine para mantenerse, al margen de las dos o tres películas puntuales españolas que funcionan cada año. Pero son casos muy puntuales. De 80 ó 90 que se estrenan, salvo esas dos o tres, el resto salvan la papeleta en el mejor de los casos y punto. Pero ahí está el juego. También los americanos no todas sus películas funcionan. Pero las hacen funcionar. Uno de los problemas que tiene la distribución en España es que los americanos, al margen de todas las películas que hacen (ellos tienen una maquinaria de producción bestial que produce un montón de películas al año), al margen de eso como el mercado español, y en general el europeo, es muy de cine americano, entonces ellos aprovechan esa circunstancia y nos colocan películas que ni se estrenan allí. Películas que producen directamente para TV pero que aquí las estrenan como películas de sala comercial. Lo hacen no sólo por meterlas en pantalla, lo hacen porque luego las revalorizan de cara a vender los derechos en Tv. No es lo mismo una película de televisión que te pueden dar una cantidad. Si la película está exhibida y estrenada comercialmente sus derechos valen 10 veces más. Nos están quitando el mercado de las salas y el mercado de la televisión. Nos están quitando presupuestos de televisión que se destinan a cine. La verdad es que lo tenemos bastante mal. Pero ahí está la guerra, en intentar sorprender.

PREGUNTA

¿Cómo definirías a tu productora, una productora de qué?

INFORMANTE H

Es una productora de audiovisual. Toca un poco todos los frentes. Originalmente arranca con la publicidad, estoy hablando del 85. Hacíamos vídeo corporativo-industrial que era sobre todo lo que más hacíamos, y algo de publicidad. Poco a poco vamos haciendo prácticamente sólo producción publicitaria y sí algún vídeo corporativo, pero ya de presupuesto, de nivel, de grandes empresas. Nos hemos podido permitir el lujo de elegir a nuestros clientes y poco a poco, nosotros en el 96 que hicimos nuestro primer largometraje, sí que vamos entrando en el cine. Habíamos tenido alguna incursión en cortometrajes, pero el primer largo es en el 96. Desde entonces la verdad es que estamos arrancando, creo que es, la décima película ahora. Siempre han sido coproducciones, nunca hacemos una producción al 100% nuestra. Intentamos si no son con otras autonomías, hemos hecho coproducciones con Madrid y Barcelona, y coproducciones también con productoras de Valencia. La anterior que vamos a estrenar ahora es una coproducción con Valencia, con Madrid y luego tiene una pequeña participación la televisión de aquí, en coproducción, ya no sólo con los derechos. Es Cuentos de la guerra Saharaui, es la que hemos acabado recientemente y estamos ahora con copias, hemos hecho mezclas, estamos con

festivales. Vamos a ver en qué Festival entramos y según lo que veamos de los festivales haremos un estreno inmediato o nos esperaremos un poquito más, para dar un poquito de prestigio a esa película, es una película no excesivamente comercial. Nosotros hacemos un poco de todo, hacemos una de cal y una de arena. Hacemos alguna película más comprometida y algunas más ligeras. Ahora estamos preparando una que sí es más comercial, es una comedia amarga, es una película de Vicente Pérez que ya ha hecho tres películas y ya veremos. Pero es un momento en que las apuestas de riesgo las intentamos controlar mucho, es una película pequeñita, con poco presupuesto, porque no es un momento para derrochar porque la taquilla está muy complicada y sería un poco suicida.

PREGUNTA

Pero vuestro caso no es habitual en España. Aquí normalmente las productoras están bastante especializadas y la diversificación, cuando se da, es excepcional, ¿estás de acuerdo?, ¿por qué piensas que es así?, ¿Es posible que eso pase más en provincias?

INFORMANTE H

Ya no es especialización, pero es cierto. Yo te decía que la nuestra es una productora audiovisual, porque yo creo que te lo genera el mercado, la demanda. También es un tema de voluntades e inquietudes. A mí siempre me ha gustado el cine, lo que pasa es que no podía empezar haciendo un largometraje como primer trabajo. Hemos empezado desde abajo y, poco a poco, cuando hemos visto que podíamos llegar a producir un largometraje, porque producir un largometraje supone inversiones importantes y supone unos riesgos también que hay que medir mucho, y poco a poco nos hemos metido en esa rueda y hemos conseguido llegar a esto. Hay mucha gente que produce solo publicidad pero les encantaría poder hacer cine, pero claro el problema del cine es que no sólo se queda en producir la película luego queda mucho más, que es distribuirla, exhibirla, venderla, etc. El tema es complicado, entonces hay mucha gente que si le gustaría llegar ahí y no puede. Nosotros hemos tenido esa suerte y hemos entrado en la rueda y 10 películas en 7 años, no está mal. De todas maneras, nosotros nos gastamos produciendo cine lo que ganamos en publicidad y eso es cierto. Cada vez estamos acotando lo que es la producción de publicidad y lo que es la producción de cine. Yo para producir cine cada vez intento más tirar de los ingresos del cine, como unidades de negocio distintas. Pero evidentemente todavía tengo que tirar de lo que genera la publicidad.

PREGUNTA

Proporcionalmente, ¿hay un mayor cuidado en la producción de cine publicitario que en la producción de cine largo?

INFORMANTE H

Ya no mayor cuidado, sino proporciones. Para producir una película de publicidad, una película buena, no estoy hablando de películas locales que son de media de 2 ó 3 millones de pesetas, sino de una película de 6 u 8 millones, una película de publicidad mínima para una campaña nacional, porque también las hay de 40 y de 100. Pero el estándar pueden ser 6, 8 millones. Para preparar esa película le dedico como mínimo una semana de trabajo. Para preparar un largometraje, normalmente el mínimo son 4 semanas. Proporcionalmente estoy dedicando más al anuncio que al largo y estoy cuidando más el detalle, porque un trabajo de publicidad es, si cabe, mucho más estresante que un rodaje de cine, porque es que ese producto esté tan bien cuidado, esa fotografía..., se le dedica el triple de tiempo para hacer un bodegón que para hacer cualquier cosa. No digo que el cine nos e cuide, se cuida y mucho, pero está desproporcionado a favor de la publicidad porque estás vendiendo un producto que tienes que cuidar muchísimo. Y

es que hay tantos intereses en publicidad. En cine los hay pero son del productor, el que apuesta y pone la pasta, es el que más se juega. Si acaso el director también porque es el que la firma. Pero en publicidad está el cliente, está el creativo...empiezas a sumar gente y es una locura.

PREGUNTA

¿Es comparable la influencia del productor en cine con la influencia del cliente en publicidad?

INFORMANTE H

Sí, el cliente es el que decide hacer el spot y el que pone la pasta. En publicidad el papel del productor no existe, es más una productora. Una empresa que te gestiona la producción. Un productor ejecutivo en publicidad no tiene mucho sentido, porque no hay nadie que tenga que buscar dinero. En publicidad está muy limitado. El cliente de la productora, normalmente es la agencia y la agencia es la que te contrata, la que te da un briefing, te dice que spot quiere y punto. Nosotros sí que entramos bastante en lo que es la elección de realizador, la elección del director de fotografía que son las dos personas que de verdad hacen que un spot sea de una manera o de otra. Eso es importante, y eso, por lo menos en nuestro caso, suele ser una sugerencia nuestra. Que otros lo hagan de otra manera, no lo sé. Y, por contra, en una película, el papel del productor es fundamental. El productor es el que marca cómo va a ser esa película, conforma el paquete de la película. Porque si el director, evidentemente, tiene mucho que decir, el director puede sugerir muchas cosas, pero las decisiones, por supuesto, son del productor. Porque el que de verdad se rasca el bolsillo es el productor y el que arriesga y mucho, es el productor. La media de una película son 250 ó 300 millones. Se hacen películas por 150 y se hacen películas por 800, estoy hablando a nivel España. Pero la media, son 200, 300 millones. Y se dice pronto, pero es mucho dinero.

PREGUNTA

¿Qué proporción de metros se tiran en una películas y un spot?

INFORMANTE H

Estamos hablando de 25 ó 30.000 metros. Normalmente son 30.000 los que se presupuestan en un rodaje normal, que son seis o siete semanas. Y en publicidad también depende muchísimo de si vas a rodar un bodegón y ya está o si vas a contar algo, si vas a contar una historia y lo complicas, empiezas a tirar cámaras lentas, entonces empiezas a tirar metros. En publicidad, pues tirar 2, 3 mil metros, cinco mil. Depende de muchas cosas. El mínimo unos 1000 metros. En cine, estamos haciendo ficción que supone interpretación de actores, que los actores interpreten pues quiere decir que tienes que repetir muchas tomas, ya no porque el actor falle o no, es que a lo mejor estaba sincronizado el movimiento de alguien, éste no pisa en la marca, el actor le tiene que dar pie al otro y el otro se ha olvidado... O sea, todo esto implica que haya que cortar, haya que repetir tomas, entonces lo que sí que se hace es de cara a presupuestar es que, si eres generoso, presupuestas de uno a diez. Quiere decir que por cada toma buena habría diez malas y eso de cada negativo si estamos hablando de noventa minutos de película, estaríamos hablando de 900 minutos de negativo, que es un poco la proporción en cine, sobre todo porque es ficción. 600 metros son unos 20 minutos. Claro en publicidad, eso no es normal, Hay acting a veces en publicidad, pero normalmente es siempre son voz en off, es siempre el producto, los modelos, pero claro se controla bastante más, aunque se cuida mucho porque se hace repetir hasta la saciedad, "no es que éste no ha movido bien la mano". Se llega al extremo. Eso te complica el rodar más, pero nunca sobrepasas esa media de 1 a 10 que te fuerza el cine de ficción. La verdad es que no me he puesto a hacer los números. Lo bueno de la publicidad es que como son películas muy cortas no te preocupa que te vayas de metros, porque el problema

es que cuando se habla de negativo, implica no sólo el material virgen, implica revelarlo, trabajo de laboratorio, telecinarlo, trabajo de postproducción, implica elegir entre muchas más tomas... Evidentemente, vas hinchando esa pelota, el negativo, que es caro, es lo de menos, paga laboratorio, paga telecinado, paga visionado. En la misma postproducción, aunque en rodaje te marcas la toma buena, no te marcas una, te marcas dos o tres, lo que significa que necesitas más tiempo luego de cara a seleccionar materiales. Se va hinchando la cosa.

PREGUNTA

El papel de la agencia en la producción publicitaria ¿tiene algún tipo de analogía en la producción de cine?

INFORMANTE H

No, en el cine no existe la agencia, gracias a Dios. La agencia, en publicidad es fundamental. Yo he hecho producciones sin agencia, no es que me haya arrepentido pero evidentemente, en la agencia son profesionales de esto y saben, aunque hay agencias que no saben del medio televisión, que también hay que decirlo, pero normalmente he tenido la suerte de tratar con agencias que sí sabían lo que estaban haciendo y, la verdad, es que, aunque sí, marean, es el interlocutor entre el anunciante y nosotros e insisto, para mí es el cliente y normalmente la agencia, cuanto más marcado y masticado te dé todo es más cómodo. Si está todo muy bien planteado, de cara al cliente, las cosas son más fluidas y es siempre más cómodo. Para mí la agencia es fundamental, nunca estorba en la producción, por lo menos en mi caso, siempre nos han dejado hacer. A lo mejor nos han dicho “no, yo es que quiero que esto lo haga no sé quién realizador o que haga la fotografía Aguirresarobe”, que hemos trabajado varias veces con él, que también hace publicidad entre película y película. Entonces, normalmente la agencia, sí que te pide los mínimos, que la productora los tiene, y a veces te pide algunos nombres. El papel de la agencia es fundamental y además ayuda, a no ser que sea la típica agencia que es excesivamente snob. Insisto, en que no he tenido nunca problemas, ellos han dicho lo que querían, se les ha hecho un diseño de producción y no se han metido demasiado en la producción. Generalmente no he tenido problemas.

PREGUNTA

¿Y con los creativos?

INFORMANTE H

Normalmente el creativo es la persona que más se implica en la producción y, por supuesto, el ejecutivo de la cuenta que es el contacto con el cliente. Siempre se intenta evitar, aunque parezca mal, que el cliente esté en el rodaje. Por muchas cosas, porque es el que más problemas pone a todo y no tiene ni idea de cine. El ejecutivo, por eso, es una persona clave también. El ejecutivo y el creativo.

PREGUNTA

Este modelo ¿es general?, ¿crees que también ocurre así en Madrid o Barcelona?

INFORMANTE H

En Valencia sí que es así. El ejecutivo de cuentas en Valencia, que tampoco hay grandes cuentas, suele ser el director de la agencia. Es el que de verdad tiene el contacto con el cliente. Incluso, muchas veces actúa como director creativo. He trabajado con agencias de Madrid y Barcelona y hay una diferencia muy grande en cuanto a organigrama. Un director general de una

agencia de publicidad importante, sea multinacional o no, es que ni aparece por el rodaje. No es el que trata con el cliente, tampoco.

PREGUNTA

¿Qué figuras del cine pueden no estar en pub? ¿Y a la inversa?

INFORMANTE H

El script es una figura que normalmente no necesitas, pero que en producciones gordas, sí la tienes. Por ejemplo, recientemente hemos hecho una campaña para Corporación Dermoestética y eran seis spots, que normalmente los haces todos juntos, porque todo ese equipo trabaja a la vez. O, a veces, es un ayudante de dirección que hace de script. Generalmente, es más un ayudante de dirección que un script y no en la mayoría de los casos, sólo en las grandes producciones, campañas de varios spots. Es lo que decíamos antes, los equipos son los mismos pero son más reducidos. Por ejemplo, en un equipo de dirección en cine tengo director, primer ayudante, segundo ayudante, auxiliares, script, etc., eso en vez de ser 6 ó 7 personas en publicidad son 2 y, a veces, 1. Si es un spot que se rueda en un día o dos, el realizador tiene un asistente, pero no tiene más. Pero, en publicidad, la figura del home economist, lo que es en productos de cocina, alimentos, es fundamental y es algo que en cine no es habitual, porque en cine nunca vas a vender un plato. En publicidad no sabes la de cosas que hacen para que parezca en pantalla succulento un arroz o una carne. He visto verdaderas burradas. Esto en cine no se hace, en cine nunca vas a exhibir el plato, lo importante es la interpretación de los actores. En cine, también hay una figura que es el de efectos especiales, que se utiliza muy poco en publicidad, aunque dependiendo de la creatividad del spot, pero normalmente no se usan disparos, no se usan explosiones... Es una figura que en cine se usa bastante, no sólo son efectos especiales los disparos o las explosiones, por ejemplo, el otro día utilicé para la Campaña de Corporación una pluma que se deslizaba por la pierna de la modelo para decir que estaba superdepilada, para eso contraté a un tío de efectos especiales, pero que son figuras muy concretas para producciones muy raras. Normalmente, en cine, para cualquier cosita se utiliza el tío de efectos especiales y en publicidad mucho menos. Por lo menos no en una producción normal, de juguete o de lo que se suele hacer por aquí.

PREGUNTA

¿La figura del estilista?

INFORMANTE H

En cine, en el equipo artístico aparte de lo que es decoración tienen personas de estilismo que son los que marcan la estética de la película. Algo que está mucho más acentuado en publicidad, porque también tiene que ir mucho más la moda a la tendencia. Aunque no sean spots de moda, solo vestir a los modelos que tienen que aparecer se cuida muchísimo la ropa que llevan.

-----En publicidad finanzas la inversión pero sabes que la vas a cobrar. Lo único es que casi siempre tienes que volver a entrar en sala de edición para rectificar una sobre-impresión o un plano, pero esto en el presupuesto ya vas cubierto. Lo normal es prever que tengas que cambiar algo. Esto es algo que no se da en cine, pero es que en cine tienes más o menos, dos meses de postproducción y te da tiempo, vas retocando sobre la marcha. En publicidad tienes dos días, sabes que tienes que hacer un premontaje en que te van decir que cambies el pack, que esa tipografía no es la que toca, siempre hay algo-----

PREGUNTA

¿Qué diferencias ves en los plazos de tiempo entre el cine y la publicidad?

INFORMANTE H

La publicidad es algo que pasa rapidísimo. Una campaña de varios spots la tienes que preparar en... Por lo menos, en Valencia, por mucho que queramos, nunca tenemos el tiempo. Siempre te llega la agencia con que el anuncio lo quiere para pasarlo la semana próxima por televisión y por desgracia no te da tiempo a planificarlo bien, a prepararlo bien. Pero en una producción que sí tengas algo de tiempo, debes resolverla la preparación en una o dos semanas como mucho, el rodaje en dos o tres días y la postproducción como mucho una semana. Un mes es una producción muy buena y cuidada. Y no es solo aquí, nosotros hemos hecho service aquí para productoras americanas que vienen con veinte personas de equipo, para spots de la Bolsa de NY que han rodado en el Hemisférico, que han venido aquí por el entorno porque necesitaban algo concreto, y lo resuelven en los mismos tiempos. Es lo bueno que tiene la publicidad, hoy empiezas y pasado mañana has acabado y al día siguiente has cobrado, o al otro, pero es algo que es muy fugaz. Y el cine, es precisamente lo contrario, lleva mucho tiempo de preparación, si incluyo el guión ya ni te cuento, lleva mucho tiempo de una vez cerrado el guión hacer la preproducción, el casting de actores, ya no hablas de uno, dos modelos o tres, estás hablando de un reparto de más o menos cinco protagonistas, más secundarios, más figurantes, estás hablando de una producción mucho más compleja por el volumen que tiene, por el volumen no por la estructura de producción en sí y, evidentemente, te vas a un formato de noventa minutos que montarlo en postproducción son muchos minutos y sonorizarlo son muchos minutos, la música es mucho... O sea, que en publicidad las cosas son muy pequeñas, aunque se cuide mucho no dejan de ser cortas, y en cine con muy largas y llevan sus tiempos. En cine de ficción, una producción sería impensable pensar en menos de seis meses, es impensable. Necesitas mínimo ese tiempo.

PREGUNTA

¿Diferencias en la postpro de cine y pub?

INFORMANTE H

En un anuncio de 20 o 30 segundos tienes que condensar mucha información, quieres enseñar muchas cosas, por eso tienes que meter muchos planos. Es una postproducción más compleja entre comillas. En cine, el cine lleva sus tiempos, la narrativa del cine son planos más largos, depende de los diálogos e los personajes, es muy diferente. El montaje de publicidad y cine es muy diferente. Incluso, en televisión, aunque sea ficción para TV, también cambia respecto al cine. Los tiempos son más dinámicos en TV que en cine.

PREGUNTA

¿Y las TV movies?

INFORMANTE H

Hace poco hemos producido una para TVV. Nos dieron el Premio de la Academia de Tv a una TV movie que hicimos el año pasado, Otra ciudad, una tv movie que se hizo para la FORTA, nos dieron el premio. Era el primer año que daban un premio a películas para TV y nos lo dieron a nosotros, que es una cosa curiosa que se sacaran premios de una producción totalmente de Valencia. Este año hemos producido una para TVV, TVV ha hecho tres películas para TV ahora, que se emiten a partir del día 14. La TV es más rápida se asemeja más a la publicidad, en el sentido de que una película para TV, también por costos porque una película para TV tiene de

media menos de la mitad del presupuesto de un largometraje de exhibición. Los tiempos se reducen. La película normalmente son cuatro semanas, ya es menos tiempo de rodaje. La narrativa de TV es más dinámica, más rápida, aunque no deja de ser ficción, sí que te exige de esos tiempos de corte, otro montaje. Son producciones que se intentan resolver en menos tiempo. Tienes que agilizarlo todo, empezando por el rodaje, que normalmente por presupuesto se suele dejar en cuatro semanas, aunque sé de algún caso que se ha hecho en tres, y la preparación también la ajustas más. Lo vas recortando todo un poco, porque te lo marca el presupuesto. No es otra cosa. Las TV movies tienen un presupuesto, yo la primera que hice la hice por 75 millones con beneficio incluido, ésta se han hecho en 80. En Cataluña se están haciendo por 100 millones, pero nunca mucho más. Los americanos, una TV movie barata es de 500 millones, pero es que no es comparable, porque una película de cine americana también son miles de millones.

PREGUNTA

¿Tv movies en Soporte cine o vídeo?

INFORMANTE H

Nosotros la primera que hicimos la rodamos en super 16 mm. Lo bueno es que tiene esa textura del cine, para televisión te aguanta perfectamente, porque tienes el soporte de celuloide y no necesitas la definición del 35 mm. porque vas a parar en TV. Ahora se está haciendo mucho con soporte digital con filtros cine. De hecho esta tacada de tv movies de la valenciana se han hecho todas así. Luego se le quitan campos, se le mete un filtro de cine, como sabes en cine no hay campos, sólo hay frames, le quitas dos campos y le metes una textura muy sutil y engañas al más pintado también. Nosotros hemos producido ahora para TVE la miniserie de Arroz y Tartana con José Antonio Escrivá, bueno la ha producido Intercartel y como sabes estamos asociados a ellos y se ha hecho todo en digital. Me ha apuesto lo que quieras a que el 95% de la audiencia no lo nota. Si cuidas la fotografía, si tienes una buena fotografía y luego, la postproducción, la cuidas también bastante. Bueno lo de Lucía y el Sexo es que fue una película como de pruebas, yo he visto películas hechas en alta definición y transferidas a 35 mm y yo porque lo sé, pero me habrían engañado. Técnicamente está resuelto, lo que pasa es que a Medem se le fue la mano. Vamos lo ha hecho adrede, ha solarizado cosas, ha reventado al máximo, pero ha sido voluntario. También te digo que fue una primera experiencia de todo el equipo. Además coincidió que la película de Medem la rodaron en las mismas localizaciones que rodamos nosotros La isla del holandés. Es decir, nosotros estábamos localizando y venía su equipo de producción detrás localizando también. Y hay tres escenarios que son los mismos pero con distinto ángulo. Lo que pasa es que Medem ahí se pasó. Pero hay películas que se han hecho en alta definición y después se han exhibido y la verdad es que están bien. Lo que pasa es que en ocasiones se han hecho burradas con los pasos a 35 mm y tienen un poco de mala prensa. Pero, en general, si la cosa se cuida...

PREGUNTA

¿Y para publicidad?

INFORMANTE H

El vídeo es que hay que saber hacerlo, le metes las ópticas de cine. Si optimizas toda la tecnología existente tienes un resultado bueno. Lo que no puedes pretender es hacer un Sp y luego, hacer un hinchado a 35 mm y que te quede bien. O hacer un Sp y no hacer una postproducción buena. Yo, todo lo que hago en digital, si luego voy a hacer un transfer a 35 mm. o aunque se pase por televisión pero con luz de cine, etalono ese vídeo como si fuera cine. Si

hay otros que no lo hacen...Etalonar es coger toda la colorimetría y tener la posibilidad de mover todo. Hay que tener la tecnología que te permita hacer eso de verdad. Sólo tener esas posibilidades te cambia todo muchísimo. Esa es la gran diferencia. Esto generalmente en vídeo no se hace, no se cuida, porque el vídeo es televisión y va todo muy deprisa, no se manipula, no se cuida.

PREGUNTA

¿iluminar para vídeo?

INFORMANTE H

Yo creo que es más difícil que en cine. En cine, tienes la magia del celuloide. El vídeo no, porque es más electrónica y eso es lo que tienes que hacer perder cuando lo tratas. Cuando ruedas cine ya tienes esa magia, pero cuando ruedas digital la dureza del vídeo tienes que domesticarla.

PREGUNTA

Alcaine me decía que no veía ventajas al digital por las horas que luego le tienes que meter en postproducción. ¿qué piensas?

INFORMANTE H

Es verdad, tiene razón, el vídeo digital bien trabajado es muy caro. De hecho, han sacado el soporte de alta definición y no se están haciendo cosas, porque todavía está verde. De hecho, nosotros que siempre a nivel técnico hacemos inversiones en tecnología punta, ahí nos hemos parado porque todavía no está listo. Las cámaras son buenas, el resultado técnicamente es bueno, lo que pasa es que todavía es algo que está caro y, en estos momentos, no es competitivo. Y hasta que no lo sea, nadie va a querer entrar ahí y entonces no se amortizan inversiones y etcétera.

PREGUNTA

¿Qué proporción de plató hay en pub y cine?

INFORMANTE H

Hay más plató, mucho más, en publicidad que en cine. Más que en cine de exhibición. Si hablamos de ficción para TV, ahí sí que se hace más plató que decorados naturales, pero normalmente en cine prácticamente lo haces todo en exteriores e interiores naturales. También muchas veces por costos. Si tienes un decorado en una mansión, te vas a buscar la mansión, no vas a construirla, a lo mejor te construyes algunos panós para hacer alguna habitación en concreto, pero normalmente no. Aunque es más fácil controlarlo todo en plató, porque lo tienes allí, lo mueves todo y lo haces como quieres, pero es más cómodo lo otro. En publicidad, casi siempre, a no ser que sean decorados naturales, como que te tengas que ir a una playa o sacar algo porque tenga que ser eso, intentas ir siempre a plató, hacerlo en estudio. No es que sea siempre más barato, eso según lo que tengas que montar, pero sí más controlado. Aunque por norma también es más barato.

7.9. Entrevista a Informante I. 12 de junio de 2004

PREGUNTA

Dentro de la publicidad ¿empezaste en el departamento de producción audiovisual?

INFORMANTE I

Yo empecé en Molinare, que es una empresa de posproducción y empecé como runner para ir empezando a meterme en el mundo profesional. Y de ahí directamente ya me fui a agencias, me fui a Tiempo-BBDO y en Tiempo-BBDO estuve unos seis años y me vine aquí, que llevo dos años.

PREGUNTA

Desde tu experiencia y conocimiento, ¿por qué se habla de cine publicitario?

INFORMANTE I

Yo creo que esto viene por un tema del pasado, para diferenciar claramente lo que es el cine con lo que es la publicidad, y darle a la publicidad esa importancia que tiene el cine, yo creo que viene por ahí. Pero como soy joven dentro de todo este mundo hay cosas del pasado que se me escapan pero me imagino que es por eso, por intentar dignificar la publicidad, porque no deja de ser un hermano pequeño o una ramificación del cine, porque contamos historias e intentamos hacer cine en 30 segundos.

PREGUNTA

La única diferencia entonces desde ese punto de vista es la duración?

INFORMANTE I

Bueno, la duración y lógicamente el fin. Nosotros los publicistas lo que intentamos... Yo veo dos tipos de publicidad: la publicidad digamos puramente comercial en la que explicas únicamente las cualidades buenas de un producto y la publicidad más de enganchar con la gente, de crear una historia que la gente se vea reflejada en esa historia y sea como un pequeño pasatiempo, el cual está entre comillas esponsorizado por una marca. Hay anuncios que a la gente les gusta ver, de hecho hay programas de televisión que se dedican a pasar anuncios como una forma de entretenimiento, sin ese fin comercial.

PREGUNTA

¿En qué áreas de la producción publicitaria encuentras más profesionales que comparten la actividad con el cine?

INFORMANTE I

Fundamentalmente es en el equipo técnico. El equipo técnico está bastante ligado con el cine, de hecho todo el equipo técnico de una productora, su trabajo es exactamente igual el que hacen en publicidad que el que hacen en cine. El director de fotografía ilumina igual para cine que para TV, los eléctricos lo mismo, el maquillador igual, los grúas, el ayudante de realización, etcétera... hacen un trabajo que es exactamente igual en publicidad que en cine. La diferencia es que en publicidad trabajan uno o de uno a cinco días y en cine estás veinte o cuarenta días trabajando.

PREGUNTA

Hay otra figura que me gustaría testar contigo si se da en publicidad, el script ¿hay una secretaria de rodaje en publicidad?

INFORMANTE I

No. Su función la hace el ayudante de realización directamente.

PREGUNTA

¿Y los realizadores? ¿Es habitual que compartan cine y publicidad?

INFORMANTE I

Habitual no, no es habitual. Creo que fundamentalmente esta especialización se da porque empiezan en un medio y ese medio les atrapa y es difícil pasar al otro medio. Hay grandes directores de publicidad que les encantaría hacer cine, y que creo que son gente que potencialmente podría hacer buen cine y que, sin embargo, se quedan en la publicidad y les cuesta mucho hacer una película.

PREGUNTA

¿Les cuesta pasar pero no por falta de capacidad?

INFORMANTE I

Porque somos dos medios completamente distintos. Una productora de cine podría producir publicidad sin ningún tipo de problemas y una productora de publicidad podría producir cine. Sólo que evidentemente no es lo mismo rodar dos días que rodar dos meses. Los planteamientos son distintos pero sí que está capacitada. Una empresa que hace tornillos no podría hacer sistemas hidráulicos, es mucha la diferencia que hay entre una cosa y otra, mientras que aquí sí hay una similitud. Sin embargo, las productoras de cine solamente producen cine y viceversa, las productoras de publicidad sólo hacen publicidad. Y sobre todo, son medios que aunque los técnicos sí que trabajan como para uno como para otro, no están relacionados entre sí, o por lo menos a mí no me consta.

PREGUNTA

Bueno en la FAPAE teóricamente están las productoras publicitarias.

INFORMANTE I

Bueno, yo soy productor de agencia y a mí no me consta, y sin embargo la APPE sí que es una asociación que tiene bastante vida, sí que tienen bastante unión todas las productoras entre sí, sí que hay una asociación, sí que se reúnen, sí que cuentan sus problemas, etcétera, etcétera. En el cine me imagino que pasará lo mismo y no hay una relación directa entre unos y otros. Creo que eso ya empieza a delimitar dos actividades distintas, las cuales no llegan a tener una unión lo suficientemente fluida para que todo el tránsito de directores de publicidad a cine sea lo.... No conocen de su actividad, ni les conocen, ni los directores conocen a los productores...Son, digamos, dos mundos distintos. Sin embargo, nosotros los de publicidad sí que conocemos a los directores de cine como los conoce prácticamente toda la sociedad y sí que acudimos a ellos y ellos, en momentos en que están sin hacer nada, hacen la publicidad como una experiencia nueva o como forma de ganar dinero, como una salida distinta a su trabajo principal y realmente ellos se clasifican como directores de cine. La publicidad la tienen como, bueno hago una cosita y me la quito, pero ni mucho menos es mi actividad principal.

PREGUNTA

¿en qué circunstancias os inclináis por intentar trabajar con un director de cine?

INFORMANTE I

Bueno, te hablo de mi caso personal. Nosotros cuando buscamos realizadores para hacer un proyecto nos fijamos mucho en el estilo del realizador, cuál es el objetivo del script y qué realizador por su estilo se siente más cómodo con ese script. Entonces, si queremos el cine todo

el tema de los diálogos, de los personajes, está a la orden del día, entonces alguna cosa de personajes tiendes a ir a directores de cine, cosas como Benito Zambrano ha hecho mucha publicidad y toda su publicidad es muy de personajes. Y luego también elegimos realizadores de cine por cosas que han hecho en publicidad que ves que como piezas de publicidad funcionan muy bien. Como Julio Medem, Julio Medem hace cosas como muy estéticas y muy sensuales que ves que dentro del código de la publicidad funcionan perfectamente. Entonces tienes que o bien por su estilo de cine o bien por su trabajo que han hecho en publicidad.

PREGUNTA

¿Suelen adaptarse bien?

INFORMANTE I

Pues suelen adaptarse bien, y eso que a nosotros a priori nos preocupa eso, porque nosotros en publicidad somos bastante insistentes o hay mucha gente. Más que insistentes el problema que hay en publicidad que el director de cine no está acostumbrado es la cantidad de gente que tiene voz y voto. Es una carga de un montón de gente la cual va poniendo su visión o punto de vista del proceso. Normalmente los directores de cine aun siendo una cosa bastante pesada para ellos, se suelen adaptar bien.

PREGUNTA

O sea, en cine el director controla el rodaje directamente y él es “orden y mando” y sin embargo en publicidad esto viene matizado por...

INFORMANTE I

Matizado por un cliente y por unos creativos que en un momento pueden pedir repetir una toma o cambiar un encuadre. Pero bueno, siempre hay luego al final un consenso, siempre las cosas se llevan con un diálogo. No es que el creativo de repente ve una cosa e inmediatamente al realizador le dice cámbiamelo. Es una cuestión de yo lo veo de esta manera, da sus puntos de vista y sus porqués, el realizador da sus puntos de vista y sus porqués, y luego se llega a un acuerdo que o bien puede ser dejarlo como se estaba haciendo, o bien al punto de vista del creativo o dejarlo en un término medio, depende de la situación o se hacen planos alternativos.

PREGUNTA

Háblame del proceso de producción publicitaria. Es decir, llega un anunciante...

INFORMANTE I

Yo empiezo más tarde el proceso. A mí me llega un script, un script, story, animatic... Me llega una idea, la que el creativo ha hecho, ya está vendida, nosotros en producción lo normal es venimos con ideas que ya están compradas...

PREGUNTA

Esto quiere decir que cuando a ti te llega el script todavía no conocemos el presupuesto de producción?

INFORMANTE I

Claro. Yo soy el que empiezo a moverla. La idea está aprobada por el cliente. Me viene un script, animatic..., bueno cualquiera de las formas que tiene la agencia para presentar una idea a un cliente. El cliente, una vez que la ha aprobado, nos la dan a nosotros. Lo que nos dicen es que

tenemos que presupuestarla y nos dan un timing de entrega, que eso es también una de las cosas que nos diferencian mucho del cine: los plazos de entrega son bastante más cortos proporcionalmente al trabajo que llevan. Cortos y estrictos. Nunca ha pasado que no hayamos llegado. Es una cosa que ni nos la planteamos. Cuando nosotros decimos que el día 9 tiene que estar la película acabada, incluso hay veces que llegamos a poner horas por la velocidad que llevamos: el día 9 a las diez de la mañana las copias están totalmente hechas. Entonces, a partir de ahí el proceso empieza con la selección de realizador. A nosotros nos vienen las productoras a enseñarnos los reeles con los últimos trabajos que han hecho los realizadores, tenemos un archivo con las bobinas de las productoras y buscamos los realizadores que más se amoldan a ese script, a cómo lo ven los creativos. A partir de ahí nosotros hacemos una selección de realizadores, los cuáles se los presentamos al creativo y conjuntamente con el creativo, buscamos normalmente tres realizadores, tres realizadores a los cuales ya les contamos la idea. Los creativos cuentan las ideas a los realizadores en una reunión conjunta con producción de agencia, producción de productora y días más tarde la productora hace un planteamiento de la película. Nosotros a partir de que tenemos tres planteamientos que ya hemos medio cerrado con la productora, la productora nos pasa un presupuesto, entonces ya tenemos tres planteamientos, con tres presupuestos con tres bobinas de tres realizadores. En ese momento nos sentamos con los creativos y siempre solemos elegir una propuesta de la agencia, no por elegirla, sino porque siempre al final por hache o por be siempre hay una propuesta que te gusta más que la otra, aunque tú hayas llamado a tres propuestas que a priori dices las tres me podían funcionar. Y las tres propuestas siguen valiendo, pero siempre eliges una. Ya pasamos a la fase de presentación al cliente de la opción de agencia, de presupuestos y de planteamientos de película.

PREGUNTA

¿Cuándo hablas de planteamiento te estás refiriendo al shooting?

INFORMANTE I

No. Planteamiento más general, más a nivel de estilo de película. Pues yo veo una película que si es de humor, yo veo una peli más de humor inglés. Y lo mismo otro realizador dice pues yo lo veo de un humor más forzado... Nosotros los scripts tampoco llegan a ser scripts totalmente cerrados. Presentas scripts para poder contar una idea a un cliente, no para que sea la biblia luego a la hora de producir. Normalmente hay variaciones en el resultado respecto al script, raro es el script donde no. Donde, sin embargo, hay clientes que se ponen más rígidos es en el shootingboard del realizador, pero lo que es el script, el cliente suele tener más confianzas, de hecho también la realidad es que los creativos piensan muchas ideas, de hecho al cliente se le presentan dos, tres o incluso más ideas para aprobar. No puedes llevar al milímetro cuatro ideas, de hecho...

PREGUNTA

¿Siempre pasa así? Porque he visto storys que luego la película es clavada, si había 12 viñetas, el spot tenía 12 planos y los encuadres eran muy fieles.

INFORMANTE I

El realizador a veces parece un ilustrador, el ilustrador se convierte en un realizador.

PREGUNTA

En esos casos, ¿para qué hace falta un realizador?, porque si todo está tan atado...

INFORMANTE I

Normalmente, además las cosas cada vez las cosas se presentan más en scripts por las prisas y por el sector que cada vez está yendo más al grano, grano, grano, intentando simplificar y sobre todo perder el menor tiempo posible y que el cliente pueda ver un montón de ideas y si las ideas vienen en un script, en un script tampoco puedes cerrar, en un script está todo muy abierto. Entonces, el cliente aprueba una de las tres propuestas, normalmente suele ser la propuesta de la agencia a no ser que en el planteamiento del realizador haya alguna cosa que le chirríe especialmente y sea inviable y entonces ya nos centralizamos con esa productora y empieza la fase de preproducción. La productora, por su parte, empieza a lanzar el casting, lanzar las localizaciones, el realizador empieza a hacer el shooting, empiezan a contratar el equipo técnico, pedir permisos, todo lo que es la logística de preparar el rodaje. Vamos teniendo reuniones internas junto con la productora si podemos ir adelantando, pues viendo el casting, viendo las localizaciones, viendo el shooting del realizador, cerrando las cositas de la idea hasta el día que tenemos la reunión de preproducción. La reunión de preproducción consta de dos partes: una que es la parte productora-agencia en la que se repasa todo y se ve a lo mejor alguna cosita que no se ha visto en estas reuniones previas y luego tenemos ya la reunión con el cliente, la reunión que dirige realmente cómo va a ser la película, donde se forma la película, salen los personajes, donde salen las localizaciones, donde sale el shootingboard, vestuario, atrezzo y demás. Realmente la parte de rodaje está todo perfilado, lo único que falta es realizarlo. A partir de ahí es el rodaje, en el cual nosotros vamos digamos ya dentro de todo ese engranaje que ya hemos definido pues es a matizar temas de acting o temas de duración de planos, etcétera, “nosotros queremos probarlo que vaya más rápido, porque luego pensamos que en el montaje luego no vamos a ir lo suficientemente holgados”, bueno digamos son más pequeños matices o deberían sobre todo ser más pequeños matices. Y una vez hecho el rodaje, lo que se hace es el montaje. El montaje lo hace el realizador con su montador, o lo hace el montador y luego supervisa el realizador, nos lo presentan a nosotros...

PREGUNTA

¿no sueles estar en el montaje?

INFORMANTE I

En el momento que está montando el realizador, hay veces que a los creativos les gusta estar, pero desde mi punto de vista prefiero no estar, ¿por qué no me gusta estar? Porque me gusta ver la película, el montaje de la película lo menos sesgado posible, cuanto más tiempo haya pasado desde el rodaje, cuánta más distancia hayas perdido del montaje, yo veo el montaje y creo que tengo una visión mucho más pura. Entonces, a mí no me gusta estar. Hay algún creativo que por lo que sea le gusta estar o de repente andamos tan mal de tiempo que tenemos que estar, yo no sé si desde el principio pero bueno, adelantarnos un poquito. El montaje para mí es otra parte tan importante como la PPM, o sea, yo creo que son más importantes que el rodaje, creo que son las partes más vitales, donde más puede cambiar una película, junto con la selección de realizador. Creo que si tú seleccionas un realizador, haces una PPM en la que cierras absolutamente todo y todos tenemos la misma visión y ese montaje, el rodaje te da más lo mismo, la postproducción te da más lo mismo. Son fases que tendrás que realizar, pero no tienes tal tal modificación, donde la película no tiene...es realmente donde puede variar la película. Entonces dejamos el montaje cerrado por parte de la agencia, se presenta al cliente el montaje y una vez está aprobado el montaje vamos a la parte de postproducción. ¿Por qué no se presenta al cliente la película acabada? Porque como son... utilizamos medios que son económicamente costosos y una parte del trabajo de producción es disminuir los costes, pues de esta manera enseñan el trabajo de una forma que no está totalmente acabada, pero económicamente es mucho más rentable que llevar una...Pues la hora de sala de montaje

vienen a ser unas veinte mil pesetas la hora, de postproducción vienen a ser unas ochenta mil pesetas la hora, si tú montas una película en diez o veinte horas pues la diferencia entre tener aprobado el montaje y llevar la postpro y luego tener que modificar el montaje te cuesta un ojo de la cara. Si llevas el montaje pendiente de postproducción te cubres las espaldas. Presentar el montaje es también digamos la parte más crítica de nosotros al anunciante, porque lo demás es ya mecánica, sonido, a lo mejor la música, de repente la música no nos ha dado tiempo a tenerla en el montaje pero tenemos que hacer una música, que también presentas referencias de música, presentas estilos, intentas definir bien la música pues luego claro la música es tan amplia que no la puedes cantar, ponerte ahí a cantarla. Y una vez que ya has hecho el sonido y la postproducción pues ya lo único que queda es el aprobado definitivo del cliente, que muchas veces el problema que tenemos es debido a las jerarquías que tenemos, porque las jerarquías pueden opinar en un proceso veinticinco veces. No las he contado, pero veinte personas pueden opinar fácilmente, porque si están dos del equipo creativo, ese equipo creativo reporta a un equipo de directores creativos, los directores creativos reportan a un director creativo ejecutivo. En cuentas pasa lo mismo, se las cuentas a un ejecutivo, el ejecutivo, el supervisor, el director de la cuenta, el director general, el director de servicios al cliente.. El de producción que también tenemos nuestra opinión. Luego en el cliente, pues eso, quince personas opinando sobre el spot. El realizador, el productor, el director de fotografía porque es que yo la luz la haré así, el de maquillaje porque...bueno, que es una suma de gente la que opina que hay veces que los procesos son bastante lentos.

PREGUNTA

Dentro de lo rápidos que decíamos que eran en publicidad. ¿Una diferencia puede ser que en cine las últimas decisiones están más concentradas y que además en publicidad mucha de la gente que opina no está en el proceso?

INFORMANTE I

Claro, el presidente del cliente ve la película que hay y opina y no ha estado en ninguna fase del proceso y es el que está pagando el spot. Evidentemente el director de servicios al cliente no va al rodaje.

PREGUNTA

Entonces es una diferencia fundamental, porque en el cine largo también hay mucha gente en la cadena pero claro hay un director de producción que está controlando todo el tema.

INFORMANTE I

En publicidad el que coordina todo es el jefe de producción. El director de producción es un poco... no está en el rodaje muchas veces. Es más un relaciones públicas de la productora. También se les llama más producers de productora o productor que es el que, es una especie digamos entre comillas, pues hace labores de comercial, hace labores de productor junto al realizador a la hora de cotejar las cosas, de organizar su agenda. Lo que es todo el tema de la contratación, todo el tema de la logística, el que verdaderamente lo lleva, lo sabe y es el único que lo sabe junto a su equipo para abajo es el jefe de producción. Luego también las productoras a nivel de organigrama son totalmente distintas. Hay productoras que tienen director de producción y productoras que no tienen director de producción, tienen el producer, contratan o tienen gente de producción que son los que organizan la producción. Los contratan como freelance o son de plantilla, depende, hay productoras en las cuales hay treinta personas de plantilla y productoras que tienen un perfil muy parecido a la hora de número de producciones y

de tipo de producciones que tienen a doce personas en plantilla y todo lo demás es subcontratado.

PREGUNTA

Has comentado que a la hora de hacer la terna de propuestas al cliente el principal criterio era el estilo del realizador, ¿no se considera a la productora como otro criterio a la hora de proponer la terna? ¿hay diferencias de servicio entre productoras? ¿hay producciones en las que, con independencia del realizador, puedes pensar que hay productoras que las pueden acometer y otras que no te dan esa seguridad?

INFORMANTE I

Sí. Pero mientras el realizador es un criterio válido en todos los casos porque te puede aportar su estilo, su arte, las productoras no en todas las producciones aportan por el estilo de la producción, de tres localizaciones, cuatro personajes, iluminar, cualquier productora lo coordinaría, si hablamos de productoras profesionales. No estamos hablando de productoras que acaban de empezar, que son dos amigos que han salido de la facultad o que vienen de televisión o vienen de otro país y no conocen el mercado nacional. Estamos hablando de productoras que ya tienen un perfil publicitario de hace años. Hay ciertas funciones que las hace también la mejor productora como una productora que sea más estándar. Cuando ya nos metemos en producciones que son que llamo yo de investigación ahí ya que la productora es importante.

PREGUNTA

Tradúceme lo de producciones de investigación.

INFORMANTE I

Hay muchas producciones las cuales la productora no sabe cómo llevar a cabo la producción porque es una cosa nueva para la productora. Por ejemplo ahora nosotros estamos con una película para un anunciante en la cual nosotros queremos tener a un mono que sea el protagonista. Pero no es un mono, tiene cuerpo de hombre, está vestido como un hombre, pero tiene la cabeza de mono, gestos de hombre pero tampoco es una persona como los ratones de levís que son una persona con cabeza de ratón. Entonces, tú eso se lo cuentas a una productora y la productora no te da una respuesta inmediata sobre cual es el sistema que van a utilizar para realizarlo. Tienen que estudiarlo. Hay productoras que están más acostumbradas al estudio de ejecuciones, al ver cómo lo hacemos, “¿cómo lo hacemos? ¿por maquillaje? ¿quién nos lo hace por maquillaje? ¿qué es lo que ha hecho el de maquillaje? ¿qué ventajas tenemos? ¿qué desventajas tenemos? ¿qué lo hacemos? ¿con un mono de verdad que lo vestimos y luego postproducción le cambia el cuerpo y le hacemos alguna cosita? Pues vamos a hacer una mezcla entre una y otra, ¿por que no cogemos a un cuerpo de hombre y le ponemos una máscara azul y luego la cambiamos?, pero a ver, ¿qué presupuesto tenemos?, ¿qué, qué...” todo eso es un proceso de investigación y en esos procesos sí que hay productoras que claramente aportan más que otras. También es importante trabajar con una productora solvente cuando las prisas que tienes son prisas superiores a las que solemos tener. Entonces la infraestructura de una productora también te ayuda la hora de ser más veloz para solventar una urgencia. Básicamente a no ser que no tengamos un problema especial, la productora como productora no es realmente donde se decide. Otra razón para que la productora en sí sea criterio de selección es económicamente, hay productoras que por su forma de trabajar y por su infraestructura son más caras que otras.

PREGUNTA

Pero también pueden ser más flexibles, ¿no?

INFORMANTE I

Depende que se entienda por flexible. Son más ágiles.

PREGUNTA

Me refiero a que una gran productora con gran infraestructura en un momento dado donde tienes por ejemplo como cliente a la Asociación Española de Lucha Contra el Cáncer y que tienes que hacer una película casi que gratis. ¿es más fácil obtener ese servicio en una gran productora o en una estándar?

INFORMANTE I

Pues no tiene por qué ser una gran productora ni una productora pequeña. Siempre que no estemos hablando de productoras que estén empezando. Personalmente creo que las grandes productoras en estos casos son más caras. Sobre todo, claramente, las que tienen un personal en plantilla elevado, porque las productoras tienen que mes a mes ir facturando cantidades, no pueden tener veinte personas en plantilla dedicándose durante medio mes a una producción la cual no revierte dinero en la productora. En casos esporádicos, sí que la productora puede hacer un esfuerzo pero no puede sostener lo habitual en ellos sea tener quince personas en plantilla sin sacar dinero a cambio, mientras que una productora que no tiene tanta gente en plantilla y sí que está acostumbrada a trabajar con gente freelance pues “oye, ¿cómo tienes esta semana, estás libre? Pues vente y me echas una mano”. Como son personas freelance que al estar en casa, estar haciendo un trabajo no deja de ser como una pequeña moneda de cambio, “bueno, yo te he hecho este favor, acuérdate, intenta llamarme a mí siempre que puedas”. En ese sentido siempre es más fácil, más económico.

PREGUNTA

Tal cual me has contado el proceso, en esa reflexión interna en la agencia tuya con los creativos para seleccionar la terna de productoras-realizadores y en esas reuniones previas, eso es mucho tiempo ¿no? ¿eso es siempre así?. Con el proceso que me has contado aunque el rodaje sea un día o dos, la duración global del proceso es de un mes por lo menos.

INFORMANTE I

No, no. El proceso que te he contado lo podemos hacer en quince días, sin ningún problema. Ten en cuenta que nosotros, todo depende del tiempo. Si tengo que entregar una película en un espacio corto de tiempo, en cuestión de quince días. En un día o dos yo ya he contado a los dos o tres realizadores las películas, porque yo ya los he seleccionado. Seleccionar a los realizadores propuestos puede ir de dos días a ir rápidamente al archivo, coger las bobinas, coger a los creativos de los pelos y sentarme con ellos a verlos o puede ser bueno ya busco las bobinas, las buscas al cabo de unas horas, se las dejas a los creativos en su mesa, los creativos se dedican a hacer otras cosas, las ven a los dos días, te dicen... De una forma rápida yo en cuestión de dos días ya tengo tres realizadores que están fechas, interesados por hacer el trabajo y que ya los creativos les han contado a los realizadores las películas. En cuestión de uno o dos días tengo los planteamientos y paralelamente según tengo planteamientos, hay veces que recibimos planteamientos por la mañana y por la tarde ya estamos presentando. La agilidad del cliente pues puede ser desde aprobarte una película según la estás presentando, se la presentas al director de marketing, y el director de marketing te da el Ok al presupuesto o

presentas el director de marketing tiene que consultar, etcétera. Esto influye en la rapidez del proceso. Pero en quince días desde el inicio del proceso se puede tener una producción.

PREGUNTA

¿El producer ocupa una función de defensor de la productora ante la agencia y el anunciante y defensor de la agencia y el anunciante ante la productora? De alguna forma como se dice de la gente de cuentas, que defienden al cliente en la agencia y a la agencia en el cliente.

INFORMANTE I

Yo no lo veo así. Lo que sí es verdad es que trabajamos por la lógica. Yo no le puedo pedir a la productora un día más de rodaje porque a los creativos se les han ocurrido hacer no sé cuántas cosas más, porque el cliente nos ha dicho que lo acordado en la PPM no, porque ahora tenemos que rodar esto así o tenemos que rodar esto así. Yo no puedo pedir. Mientras que si tenemos que rodar un día más porque la productora no ha organizado de una forma lógica todo lo que habíamos acordado, entonces sí entro “oye, señores, vosotros os habéis comprometido a esto, no lo estáis cumpliendo, lo tenéis que cumplir”. Creo que los producers somos gente que luchamos fundamentalmente por la lógica, para que ni unos ni otros se aprovechen de una situación ni de otra. Siempre tenemos que tener claro que nosotros somos personas de agencia, con lo cual siempre tendremos una querencia a nuestra empresa.

PREGUNTA

Bueno, en la analogía que te proponía los de cuentas al fin y al cabo también se deben a la agencia.

INFORMANTE I

Sí, pero en ese sentido nosotros somos distintos. La persona de cuentas creo que hay veces que pierde el lado lógico y sí que habla en voz del cliente y ahí creo que es perder la lógica o viceversa, van a venderle al cliente cosas que no confían en que les vaya a funcionar.

PREGUNTA

Presentar animatics o maquetas tiene algún tipo de consecuencias para la posterior producción?

INFORMANTE I

Depende mucho de como el cliente interprete ese animatic. Si el cliente interpreta ese animatic como la película acabada, lo único es que está en dibujos pues evidentemente sí que es un problema. Es un problema porque nosotros cuando llamamos a una productora y a un realizados nos estrujamos mucho la cabeza para elegir al realizador que más nos aporte. Si empezamos con que el realizador está tan sesgado que hasta los encuadres, la duración de los planos y demás tienen que ser los que están en el animatic, sí que es un problema y es un problema porque tampoco los creativos cuando hacen un animatic lo hacen tan, tan a conciencia. Los hacen para que de esa manera de cara al cliente con el animatic le cuento bien el estilo de película que quiero hacer pero no le estoy entregando la película, le estoy entregando el estilo, el espíritu que va a tener.

PREGUNTA

Hacer un animatic es decisión de los creativos o es exigencia del anunciante?

INFORMANTE I

Depende de muchas cosas. Los creativos intentan vender las cosas de la forma que sea más fácil venderlas, de la forma que al cliente le pueda entrar mejor una idea. Hay veces que esa idea se vende mejor con un texto escrito de tal manera que tú al que se lo estás contando le estás abriendo que él imagine esa película y la imaginación siempre la llevas al lado más positivo, pero hay ideas que escritas en papel no se expresan tan bien como una cosa que llevas con imágenes. Dependiendo de la idea los creativos siempre buscan una manera u otra de presentar. Sin embargo, hay clientes que exigen que las presentaciones de las películas sean de una o de otra manera. Cuando un anunciante te está pidiendo que le presentes una idea en un story, la forma de presentar la idea es el story y, si acaso, en algo más. Luego también ya no es el cliente el que dice cómo presentas la idea, sino que son los grupos de test "no, es como vamos a hacer un test, y en este grupo de test se presenta con un audioscript o no aquí se presenta con un story" Puede haber a lo mejor quince maneras distintas de presentar una misma idea.

PREGUNTA

¿Se suelen testar mucho las películas?

INFORMANTE I

Sí, se suelen testar. Para mí creo que no sirve para nada, para bajar el nivel creativo y el nivel de sorpresa de cara al espectador. De hecho para mí creo que es un atraso, pero las empresas de test tienen que defender que lo que hacen es lo correcto y que para poder vivir es necesario. Estas cosas creo que de cara al espectador no es lo que le hace decidir comprar un producto u otro. Lo que le hace decidir es la cercanía que tiene ese producto contigo, la conexión con los intereses.

PREGUNTA

¿Dónde está la aventura de hacer la película publicitaria? Bovaira dice que producir cine es como extraer petróleo, de quince pozos sale petróleo en uno.

INFORMANTE I

A nosotros nos pasa lo mismo. Hay veces que de quince películas sacas el petróleo en nueve. Pues depende del realizador, hay realizadores que suelen dar más en la diana, pero hay realizadores maravillosos con los que nos gustaría trabajar a todos que de repente hacen películas y son películas que dices "esta película no me ha transmitido, no me ha llegado, no tiene lo que se esperaba" no tienes garantizado nunca el buen fin de la película hasta que la película no la sacan a la luz. Hay veces que estás a mitad el proceso y estás muy eufórico e ilusionado y llegas al final y dices "pues no, esperaba más de la película mecachis la mar, lo tendríamos que haber hecho mejor". Y veces que estás en el proceso y crees que algo está fallando y el resultado al final es muy positivo y es algo que nos pasa a todas las agencias y a todas las productoras. Hace poco estaba hablando con un productor y me decía "es que esto al final es suerte, haces un casting te crees que el actor es fenomenal pero llega el momento del rodaje y se te atasca y el personaje se te cae"

PREGUNTA

¿por qué se tira tanto de actores ingleses?

INFORMANTE I

Cada vez menos, cada vez muchísimo menos pero porque tanto por el físico como por el nivel de actuación están muy por encima de los actores españoles. Sin embargo ahora que estamos

pasando una época en la publicidad en la que lo que nos gusta es lo cotidiano y lo real, esta cotidianidad y esta realidad no la puedes hacer doblando y entonces sí que vamos a actores españoles porque el tema del sonido directo te da un estilo u otro. Y esto ha venido básicamente por la entrada de realizadores argentinos. Es imposible realizar una película doblándola con un creativo argentino. Ellos han vivido siempre viendo el cine con sonido directo y en el tema del doblaje somos los españoles.

7.10. Entrevista a Informante J. 12 de junio de 2004

PREGUNTA

¿Qué diferencias encuentras tú entre el cine largo y el cine publicitario?

INFORMANTE J

La primera gordísima, es la capacidad de síntesis. La capacidad de un realizador de cine publicitario es que es capaz de contar una historia en 10, 20 ó 30 segundos. Qué maravilla poderlo hacer en 2 minutos como hacíamos antes. Ahora mismo no hace falta, ahora tienes un spot de 30 segundos y cuando yo me lo he hecho para bobina no queda más que en 30 ó 35 segundos. Es decir, la capacidad de síntesis es tan bestial, hay tal cantidad de datos específicos en cada plano que construyen una frase en la gramática del montaje, que al final cuentas una historia y queda bien contada, se entiende. A eso ayuda también que el espectador está acostumbrado ya a leer muy deprisa, los 30 segundos de hoy no se podían leer hace 20 años porque la gente necesitaba tiempo y hoy la gente lee muy deprisa. Pero esa es la diferencia fundamental, y eso quiere decir que entran parámetros que desconoce el director de cine largo, el director específico de cine largo porque no son parte de su oficio, gracias a Dios, tiene autor y lo que está narrado es un guión que apetece contar, que se desarrolla a lo largo de muchas semanas, con muchos minutos para contar, con hora y pico para contar o con dos horas y pico para contar. Y aquí no, aquí es cine de encargo absolutamente, y cuando digo cine es porque se rueda en cine no es por otra razón, con el mismo método con un "motor, acción", pero con una puesta en escena absolutamente específica, estás hablando de un producto concreto que no puede verse rivalizado por ningún otro, es decir, si estás hablando de un coche no puedes tener otro coche alrededor salvo que sea para hacer una comparación peyorativa de la marca. Pero, mejor que no esté otro coche. Si estás hablando de un producto de limpieza no puedes tener otro de la competencia al lado, si estás hablando de limpieza no puedes tener una tarta al lado como elemento decorativo porque no sabes si estás hablando de la tarta o estás hablando de la limpieza salvo que no sea para contar que la tarta ensucia y el producto lo limpia, pero siempre todos los acentos y todos los adjetivos y toda la frase está en torno al producto y los ángulos de cámara están para magnificar al producto, y es el gran actor: el producto, de la manera que todo lo demás es un background. Esa es la realidad.

PREGUNTA

Un background muy cuidado también, ¿no?

INFORMANTE J

Muy específico, o sea es el clima o el habitat natural de ese producto. O bien sea porque es muy parco y muy escueto para no distraer o bien sea porque es el sitio en que ese producto se identifica mejor y además de eso está en la clave del usuario mayoritario, etcétera. Esta es la gran diferencia, y para eso hace falta también iluminar muy específicamente.

PREGUNTA

¿No es lo mismo iluminar, no se ilumina con las mismas rutinas?

INFORMANTE J

No, yo acabo de hacer un spot de un plano de un perfume donde se quiere contar que hay una mirada intensa y cuando hago la fotografía, el anunciante dice que no quiere una fotografía cinematográfica, sino que quiere una fotografía cosmética. Pues bueno, una fotografía cosmética comunica menos porque hay menos densidad en plano. Es decir, si a mí una modelo me mira y yo le he pegado un fognazo en toda la cara yo tengo menos rasgos de la identidad del individuo pues para contar una sensación o un sentimiento. Si me falta parte de la piel o parte de una ceja porque está tan iluminado que es más cosmética que fotografía de cine, pues habré perdido datos. Sin embargo, yo me veo en la obligación de hacer una fotografía cosmética porque estamos hablando de un producto cosmético.

PREGUNTA

Entonces, ¿se reproduce un código determinado?

INFORMANTE J

Claro porque es que la colonia en un momento determinado sea negativa para la piel, se le imprime un determinado atributo que no tiene, es que además de oler muy bien qué guapa estás. Casi tiene tratamiento de crema cosmética. ¿Para qué? Para no distraer o para capitalizar más el producto, si el producto es cosmético, es limpio, está en unos códigos siempre, generalmente, fríos. Toda la cosmética se hace en tonos fríos. Hay envases dorados pero generalmente son neutros, blancos, azules, salen de los tonos calientes porque recuerdan un eczema, una irritación, recuerdan algo que es agresivo. De tal manera que todo son códigos.

PREGUNTA

Esto quiere decir que esa primacía del producto, evidente por otra parte porque es el que paga la película, condiciona todo el diseño de la producción. Todos los elementos de atrezzo están pensados para el producto.

INFORMANTE J

Es muy incisivo, es un cine que es cine de encargo, es un encargo para vender un producto mientras que el otro cine es cine de autor y está hecho para comunicar algo. Menos en EE.UU. donde el cine es en sí un producto y también se hace de encargo, salvo el cine independiente. Pero luego por otro lado el cine largo también está imitando las conductas del cine publicitario, porque lo que se puede contar deprisa ya no te dejan contarlo despacio en el cine largo, “qué tío más aburrido, lleva un plano secuencia de 3 minutos y no termina de contar la historia” y la gente dice “oye, ¿no se puede contar esto más deprisa?” porque la sociedad también va más deprisa, las cosas se cuentan más deprisa, mañana te encuentras con un compañero en un pasillo y te atiende por dos minutos y te dice “si no te importa quedamos a última hora que tengo prisa”. Todos tenemos que sintetizar más porque hemos aprendido a través de estos códigos de los publicitarios a sintetizar. Entonces aunque parezca que no el cine largo se ha contagiado también de esta tendencia. Ahora ves una película y es normal escuchar “es larguísima, dura 3 horas”. Esto antes nadie se lo cuestionaba, “qué bien” decían antes he visto buen cine porque me han contado una historia muy prolongada. Hoy ya en cuanto a uno le sobran cinco minutos dice “al final, está un poco larga”. La gente creo que cuando ha terminado de comprender la historia se quiere ir, hasta el punto de que se va antes de los títulos de crédito y todo eso.

PREGUNTA

Entonces el lenguaje del cine largo se contamina del cine publicitario con un ritmo más veloz, un lenguaje más elíptico, etc. Pero ¿son pocos los realizadores de cine largo que hacen publicidad, no?

INFORMANTE J

Creo que hoy hay muchos realizadores de cine largo que han nacido en la publicidad y que tienen una manera de narrar con una capacidad de síntesis brutal.

PREGUNTA

¿Piensas que pasan más de la publicidad al cine largo o del cine largo a la publicidad?

INFORMANTE J

Es más fácil pasar de la publicidad al cine largo. Del cine largo a la publicidad no se puede pasar y hay casos constatados muy notorios. Por ejemplo Erice, después de El Sur le encargaron un Nescafé. No quiero decir nada en contra de Erice pero como es realizador de cine largo y para mí de los notables españoles, pero no sabe hacer publicidad porque no supo montar la película en menos de siete minutos. No supo, cuando se presentó en la agencia con la película duraba siete minutos y le miraron diciendo "es que esto es un anuncio de 30 segundos". Almodóvar, cuando el boom de Almodóvar le llamaron para hacer un Renault. Nunca salió. Piensan que si eres un gran director de cine largo sabes hacer publicidad. Ni hablar. Si sabes hacer publicidad, si sabes hacer cine largo porque si tienes capacidad de síntesis también tienes capacidad de extenderte. Porque eso es un regalo. Es un aditamento para el director. Hombre, si yo no sé contar una historia y no sé decir con cuatro palabras lo que tengo que decir con veintidós, evidentemente es que no tengo capacidad de síntesis, pero puede ser que a veces lo que me implicaría rodar con mucha más habilidad para construir una frase cinematográfica y hacer sentir la misma sensación sean 3 planos para conseguir un substrato de lo que sería un plano secuencia de una conversación de 10 minutos. Con lo cual eso es una capacidad o un regalo para el director. Si tú puedes coger a alguien que hable "pues yo iba por la calle y entonces vino mi madre y me la encontré en la calle...", bueno pues en un plano puedo contar la historia, además en un plano general de una cocina, ¿no? Y yo tendré que hacer un plano corto, si no veo al que habla habrá pasado el plano y no habré entendido quién hablaba en la secuencia. Es que en un plano general, al rato ves que el de la derecha mueve los labios y digo "ah! Pues los labiales son de este señor". El general ya lo tengo como regalo y encima me puedo recrear y puedo mirar la cocina, puedo ver que la lámpara se mueve, puedo ver que una mosca está volando por el set, puedo ver que se abre en un momento una puerta y entra una señora y dice "¿os molesto?" "no, no, mamá, estábamos acabando ya". Es decir, puedo enriquecer gratuitamente la escena. Esto (en pub) no es factible, yo tengo que contar lo mismo en un plano de 4 segundos, como mucho porque ya es un plano muy largo. Y haber causado la misma sensación, hombre la misma sensación no, pero sí con una gran capacidad de síntesis. Esto no lo tiene el director de cine largo si no tiene experiencia en publicidad, de ninguna manera.

PREGUNTA

Hay algunos que se han adaptado medianamente bien, ¿no? Julio Medem por ejemplo.

INFORMANTE J

Bueno, pero porque se ha educado, se ha educado en ese medio.

PREGUNTA

Quizás también porque ha hecho un tipo de películas más estéticas, que quizás entran mejor dentro de sus códigos.

INFORMANTE J

Sí, pero también no las necesita. Yo creo que un buen largo puede durar media hora. Con la capacidad que yo tengo. Creo que puede durar media hora porque si te cuento una historia en 30 segundos creo que en media hora te puedo contar muchas. Es decir, a mí me ofende a veces la longitud de un corto, porque para contar una historia tan banal no hace falta tanto tiempo.

PREGUNTA

Y tú en concreto, ¿cómo llegaste a la realización publicitaria?

INFORMANTE J

Pues yo llegué de la fotografía publicitaria, de la fotografía de moda, fotografía de decoración, fotografía publicitaria. Porque tampoco puedes entrar en la fotografía publicitaria si no tienes otras bases. Claro, primero la estética es muy importante, el hecho de haber hecho decoración, un mundo más sofisticado del background y luego si has hecho moda, pues has hecho ya cosas más cerca del mundo de la cosmética, etc., etc. Y sobre todo también en la dirección de actores. Jugamos con otro problema gordísimo. Es decir, que yo cuando trabajo con actores ingleses es una gozada, yo trabajo la mitad. Acabo de hacer un Toyota que está en el aire ahora mismo de un señor que está en una terraza con un camarero y tal, lo habrás visto. Bueno son dos actores ingleses y ha sido muy fácil trabajar con ellos porque son actores. Pero si quieres trabajar con modelos, es distinto porque no tienen ninguna disciplina en el mundo de la interpretación, ninguna. Es un señor que se siente guapo o guapa, que ha andado en una pasarela un par de veces y que ha hecho una pose un tanto artificial bajo su propia dirección o la de otro en otras ocasiones.

PREGUNTA

Esto de trabajar con modelos quizás sea por lo mismo, ¿no? Quizás sea por la evolución lógica de la fotografía publicitaria al cine publicitario.

INFORMANTE J

No, el hecho de trabajar con modelos en España tiene mucho que ver con la cantera. La cantera de actores españoles es muy pobre. Esto lo digo con mayúsculas y además de ser muy pobre es de baja calidad, salvo honrosas excepciones, pero no podemos comparar con actores ingleses o franceses. Porque así como yo te diría que tenemos un patrimonio artístico muy concreto que es pictórico, es decir, si el español o el italiano, los latinos, de algo entendemos es de pintura. En todos los siglos, en todas las épocas, hemos tenido los mejores pintores, sin lugar a dudas, no me cabe la menor duda. Pero todo lo que sea matemática, música e interpretación, ese es un mundo anglosajón. La música es germánica, es inglesa, austriaca, pero no es latina. No hay autores de música, o muy pocos, un poco de música pop o de flamenco vale, pero si estamos hablando de música culta, ninguno. Hombre, casi ninguno. Vuelvo a la capacidad de síntesis, si me tengo que ir mañana a una isla y llevarme un CD con ocho piezas de ópera, ¿voy a llevarme Zarzuela? Por las mismas soy muy crítico con el cine español, si me tengo que llevar mañana ocho obras maestras del cine mundial ¿estaría una película española? Yo creo que no. No vamos a ser crueles pero vamos a ser realistas. Y si mañana tengo que elegir ocho actores del mundo, ¿me llevaría alguno español? Tampoco. Ocho actores del mundo, ¿eh? A ver pongamos una bestia de cosmética, pues alguna americana de los años 50. Pongamos actores ingleses de

los años 40, 50 y 60. Algún actor italiano, porque esos sí tienen el área de la escena, la tienen bastante bien los italianos, los italianos del norte. Bueno, esta es una reflexión que yo tengo hecha desde hace tiempo. ¿Por qué trabajo con modelos? Porque no hay actores. Vamos a ver hago un spot y es con Resines, y el siguiente con Resines, y el otro con Resines. No puede ser. Aparte a mí Resines no me parece un actor, me parece Resines. Un señor que se siente cómodo delante de una cámara, pero eso no quiere decir que es un buen actor. Es más si yo rodara una película un día sería con actores ingleses. Porque no es solamente la interpretación, es la dicción y son muchas cosas. Yo he trabajado con señores que hablan del diez y además primero no tendré que traducirla al inglés y en segundo lugar prefiero traducirla al español que estamos más acostumbrados al doblaje. Entonces trabajamos con modelos, es una desgracia, a mí me gustaría trabajar con una señora muy guapa que además fuera actriz.

PREGUNTA

Pero ¿no hay cierta tendencia a trabajar con gente de la calle?

INFORMANTE J

Sí, pero para un tipo de producto como más próximo, más cerca de gente joven, pero mañana si quieres interpretar al director de un banco no va a ser gente de la calle, porque no tiene las maneras ni se sabe poner el traje igual, porque igual ese señor no se ha puesto un traje en su vida, ahora para ponerse un piercing se apuntan 100.000 ¿no? Para retratar ese mundo real del mundo joven, que además tienen tantas tribus, pues no es ningún problema, porque si lo tiras para allá parece que es un poco de una tribu y si lo tiras para acá parece que también tiene cierta contaminación de otra, pero sin embargo el registro de un director de un banco es uno y es específico, de tal manera que depende de para qué.

PREGUNTA

¿Y por qué crees que te eligen a ti? ¿Qué estilo buscan los productores en ti?

INFORMANTE J

Bueno eso es para elegir realizador, no productora. Yo creo que para elegir productora un buen productor lo que tiene que elegir es una garantía de que con los medios que se han vendido por esa cantidad está el mejor director y la mejor producción. A una productora lo que se le pide es que produzca bien y dentro de las opciones está el apartado de director. Una productora puede no tener ningún director pero ser una garantía, porque es la garantía de conseguir el director que necesitas y es al que se comprometió y además por ese dinero hará un buen rodaje en el tiempo estipulado y con una calidad alta y unos servicios garantizados, pues el cliente estará cómodo, estará en buenos hoteles, se rodará donde se dijo, habrá los medios de producción, las calles estarán cortadas, las mangueras estarán andando, las perchas de lluvia estarán funcionando si es que hay lluvia, los efectos especiales... Es decir, todo aquello a lo que se comprometió está y si no estuviera también tiene la garantía de que estará. Ese es el gran beneficio que yo le pediría a un productor si fuera a producir. Que se ciña a lo que dijo.

PREGUNTA

Pero normalmente prima el realizador ¿no?

INFORMANTE J

Ya, pero insisto. Al hablar de producción no podemos hablar de dirección. Producción garantiza una serie de cosas y luego tú puedes tener "Oye, mira, tú no tienes el director que yo quiero, el director que yo quiero es americano y tráetelo" ¿Por qué? Porque la productora que tiene mucha

solvencia es como un gran banco. Si mañana yo tengo enfrente de casa un banco que dice Banco Amigo del Pequeño Empresario Tieso que le Queremos Mucho a bajo costo el crédito y regalamos dinero, yo seguiré yendo al Banco de Santander aunque Botín me caiga horriblemente mal como banquero porque me estruja más, me quita más pero sé que si mañana me levanto sigue ahí la sucursal, sigue ahí el dinero. Los regalos me asustan mucho. Entonces yo me he quedado con todo eso, que es la solvencia de un productor para atajar problemas y saber que pase lo que pase el producto estará hecho tal como se pidió en el encargo. Esa es la garantía de un productor. Ser ágil, ser operativo, tener un buen diseño de producción, que sepa darle la vuelta a 30 millones de pesetas, que parezcan sesenta, cuando realmente nunca han dejado de ser treinta. ¿Por qué? Porque coge las opciones más interesantes, va a rodar a un sitio donde el casting de figuración es más barato, además de eso va a hacerlo de tal manera que por la noche una segunda unidad va a rodar y así permite que... Y otros señores no, ya pero mirad al tiempo, y entonces los costes se te suben, "ya, pero yo no te puedo dar una segunda unidad, porque patatín, porque patatán". Es decir, este señor sabe poner cada acento con ese dinero en su sitio. Esa es la garantía del productor. ¿Que además entre otras garantías está elegir un buen director o aconsejar un buen director? Bueno yo te diría que esa es una labor de los productores. Es decir, el creativo tiene una película moderna, y de este corte ¿quién puede ser? Y entonces le enseña ocho bobinas y dice este tío podría hacerla muy bien. Y el creativo dice "Ah! Pues es verdad" Lo que sí es posible es que luego el productor diga "sí, pero con éste ni sueñes porque este señor no va a hacer esta película, es muy bueno pero esta película es muy humilde y tú no tienes dinero para lo que va a pedir este tío" Y a lo mejor el creativo te ha dicho "oye, hay un director americano" Sí, es americano, pero tiene un caché altísimo y traerlo vale un dineral y además debe estar en estas fechas y tiene pedidos a seis meses vista... Pero la garantía es esa. Luego otra es que a veces hay productoras con directores en plantilla. Yo soy productor. Ocasionalmente. Sólo en pedidos muy concretos. Por lo mismo, por la garantía. Muchas veces vienen y me dicen "Enrique ¿la haces tú o llamamos a un productor?" "¿Quién?" "Ah! La hago yo" Pero otras veces no, ah! Me parece bien, me siento cómodo, es una garantía, yo no gano ni dejo de ganar dinero o margen, pero sé que voy cómodo, sé que tengo garantías porque tengo un experto en producción. Es que uno de los trucos o una de las habilidades de un realizador, a diferencia también de los directores de cine largo, es que un director de cine largo se puede engañar con un guión él sólo y un productor. Hay gente que se mete en los charcos sola. Vamos a tener el guión perfecto, perfecto, perfecto, el productor le da la película y tiene 400 millones. Pero es que no hay una valoración de ese guión respecto a los medios y los tiempos de rodaje y luego tenemos aquello que escuché una vez de un ayudante de dirección de Saura que dijo "hombre, para cinco películas que le dan al año y encima querrán que la haga bien". Hombre, vamos a ver, tiene que hacer la primera y la última, así fuera la última, así fuera la primera. Esto no me vale, este tipo de comentarios. Si te encargan algo, cuando vas y hablas y discutes y tienes el guión encima de la mesa hay un compromiso, de cine de autor o de cine de encargo, que es hacerlo con ética y un nivel de profesionalidad. En cualquier caso, un nivel internacional de lectura de la película. Lo que no puede ser es que valga para verla en Murcia, Almería o Granada y fuera de ese contexto digan que es una historia un poco rara "era su madre, una fulana de Cuenca que viajaba a pedal en bicicleta por los pueblos y se la tiraban los funcionarios de los ayuntamientos", esa es una historia que no vende. "Ya, pero es que si hubiera habido más dinero..." Hay el dinero que se decía que había al principio, esas cosas no valen. Es como cuando tienes un producto y oyes al productor que dice al creativo o a la agencia "claro, es que por lo que teníais..." Bueno teníais lo mismo que tenemos, cuando dijiste a la agencia "sí, sí, sí, esto va a quedar genial, porque esto va a estar estupendo..." Vamos a ver la ética es fundamental, y el compromiso, y la exactitud de interpretación del dinero que tienes con el director que tienes con el guión que tienes con el story que tienes y el resultado final una de

las capacidades de la publicidad es que se visualiza. Por lo menos es uno de mis atributos. Mis anunciantes siempre dicen "Enrique, nos gusta mucho una cosa de ti y es que lo dijiste es lo que está" Es que si no es un charco, si no es un infierno, es que quiere decir que yo no he entendido bien, nos pelearemos durante la película. No, no, no, yo no me peleo con nadie, llevo mis castings, llevo mis localizaciones, llevo mis trucos, llevo mis gráficas, llevo el estilo de fotografía que voy a hacer, yo soy director de fotografía... Y esto es así, si tú conoces los medios de producción... ¿quién come más deprisa un filete? Un señor con las manos o un señor con un cuchillo bien afilado, pues el del cuchillo que además sabe usarlo, ¿qué mata más? ¿Un rifle o un tío con un arco?, pues igual el tío con el arco, el rifle lo coges y a lo mejor hasta te dispara, pero el tío y el arco es que llevan todo el día juntos.

PREGUNTA

¿Qué me puedes decir de la relación realizador-creativos y de la relación productora-cliente? Generalmente en el ámbito de las productoras se oyen muchas quejas hacia los creativos y al anunciante todo el mundo lo pone verde.

INFORMANTE J

Primero, a esta profesión, tanto en el ámbito de la realización, como al de la producción, como a la creatividad, entra gente sin una idea clara de lo que es cada uno. O sea, hay creativos que recelan del realizador porque piensan que les va a robar la creatividad, "mire usted, no, yo interpreto la creatividad, yo no soy creativo, entre otras cosas porque si no, posiblemente, hubiera hecho otra idea, vete a saber" yo llevo y tengo este producto encima de la mesa que está ya vendido, yo puedo manipularlo para que el concepto de la película se entienda bien. Yo este plano lo quitaría y sin embargo pondría éste. Pero al resultado final yo no le he quitado una coma, es más, creo que le he puesto unos cuantos acentos a la idea creativa. Y de eso trata. Un realizador realiza las ideas de otro. A veces las propias, una película de moda o de cosmética, a lo mejor en el briefing te dicen "mujer, guapa, como tú ya sabes, Enrique, una luz bonita, entonces la cámara..." Eso es muy ambiguo, de esos tengo un porrón, tengo películas muy creativas con ideas muy brillantes y otras ideas menos brillantes, muchas veces porque están capadas por el propio anunciante, porque de repente los anunciantes también tienen una cierta infidelidad hacia las agencias, convocan un concurso, de ésta les ha gustado la música, de la otra cómo plantean el pack-shot, de la otra parte de la historia... y al final quieren hacer un mix a bajo costo. Claro, la resultante es espantosa. Esto es como si unimos Bach con Mozart y un poquito de Chopin y no sé qué más... Vamos a ver, vamos a arreglar esto un poquito porque esto no tiene nada que ver. Es decir, el anunciante al final quiere una tarta que sepa a limón, a menta, a naranja, a fresa...sin darse cuenta de que en esto de la publicidad un poquito de todo no sabe a nada. Si el producto es menta pues que sepa fuerte a menta, a ver que uno llore casi de la menta que tiene. Pero está pasando eso, que de repente, que no, que está muy desestructurada la publicidad en este momento en general en el mundo. Por razones obvias, han caído grandes equipos creativos porque entramos en una crisis en el año 91, la del petróleo, que tumbó parte de los gastos que había para publicidad, se desmembran agencias de muchísima solvencia con gente preparadísima y muy bien pagada y entonces de dan cuenta de que no les interesa tener creativos muy caros porque si hay que echarlos cuesta mucho dinero, que es mejor coger a gente junior que si hay que echarla vale dos pesetas y que además de eso hay muchos, hay cantidad de gente en nuevas carreras del sector de imagen. Qué cantera más maravillosa, es una cantera maravillosa pero yo mañana no llamo a un cirujano de tercero de medicina porque es que me puede hacer un estropicio, la ley lo prohíbe. Aquí debería pasar lo mismo, estamos tanto con las homologaciones internacionales, con los colegios..., la cosa debería estar más colegiada, porque es que si no mañana realiza el creativo, el que realiza al día siguiente como no

le dan películas entra en una agencia y dice que él es creativo también, con lo cual se está engañando porque ninguna de las dos cosas es cierta, aunque tenga verdaderas aptitudes para ello que no lo dudo. Los creativos que pasan a ser realizadores de verdad son casos concretos y además hay que jugársela, hay que quedarse en el dique seco y hay que pasar hambre. Ahora, está esta gente que se agarra a una nómina y luego quiere realizar... no, los experimentos con gaseosa. Necesitas perspectiva, esto es un trabajo de dieciséis horas diarias, todos los días y hay días que más, es vocacional. No te voy a decir yo que mañana sepa un tío de cámara lo mismo que yo, bueno no es posible, porque hasta las he construido, yo tengo cámaras diseñadas por mí, a partir de una base pero rediseñadas por mí. Experimento todo el día, he hecho laboratorio hasta llorar y cuando digo llorar es noches enteras hasta marearme en el cuarto oscuro...postproducción actualizando todo el tiempo programas nuevos que hay que aprender. Si no no estás, o marchas con los tiempos o no estás, pero sobre todo marchas porque crees, no porque vayas detrás, si no porque vas delante.

PREGUNTA

En ese sentido, tú aparte de que tienes tu estudio, ¿hasta qué punto el realizador se involucra en la edición? Ayer leía en una revista americana que allí son más estrellas y se involucran en el rodaje pero no tanto en la edición.

INFORMANTE J

Sí, pero no es que ellos sólo rueden, no. El mercado americano tiene muchos de éstos y además de eso cuando ha habido películas de producción importante han llamado a realizadores de fuera. El realizador no puede estar permanentemente al servicio de una agencia porque si no se lo pagan pues se va. Y luego, por otro lado, la agencia cada vez tiene gente más preparada para entender el mundo del montaje y las necesidades de su anunciante. "Quiero más tiempo de pack-shot, quítame plano primero, me sobra la tía despidiéndose, me da igual, ese tiempo dáselo al producto..." Claro todo esto se está remunerando todos los días y llega un momento en que la agencia ha tirado el material y entonces ha tirado el material y lo que suele decir por gentileza al realizador es visión del montaje del realizador, tú lo montas y a eso no le ponen ni un pero "bueno, tú la ves así, estás contento cómo la ves, Enrique, muchísimas gracias, adiós" Bueno ellos de ahí pueden decir "oye, qué interesante, fijate que ese plano lo había rodado para esto, pues mira nosotros también lo vamos a utilizar pero el resto no, el resto lo vamos a utilizar de otra manera, lo vamos a montar de otra manera".

PREGUNTA

Pero, esto ¿ocurre aquí también?

INFORMANTE J

Aquí no. En EE.UU. Y aquí empieza a ocurrir, lo que pasa es que es más cómodo, porque este es un mercado menos incisivo, decir "pues que venga el realizador y lo monte o que venga el montador y lo monte y nosotros diremos si sí o si no". Hombre, si tienes en la cabeza lo que vas a hacer hazlo tú, hazlo ya. A qué estás esperando a que después de un montaje, ocho dando un briefing de "no, como a ti te guste pero sabes, más tiempo", pero entonces no es como a mí me guste, usted ya ha dicho que pero más tiempo, pero más tiempo de qué, seamos más concretos, pero claro él no quiere tener esa responsabilidad, porque estás capando la película. Que sea el director el que la cape, nosotros decimos "mira ha quedado así" Bueno estos miedos hay que quitárselos. El mercado español es un mercado que tiene mucha dependencia de la multinacional, del mercado americano, del mercado internacional y realmente lo que hay aquí son filiales que van por la misma barandilla de otros mercados, porque la central está en

Londres, la central está en Nueva York, la central está en Alemania... y entonces no quieren salirse del carro y eso es una aberración. Cada mercado tiene una manera de comunicar, tiene un estilo, tiene unas costumbres distintas. No vale una película alemana para España, ni española para Alemania porque no, porque se rigen por mentalidades diferentes.

PREGUNTA

¿Qué importancia tiene la preproducción en el proceso?, sobre todo dada la complejidad de la relación con creativos.

INFORMANTE J

La preproducción para mí es el 99% de toda la historia. El “motor, acción” es la consecuencia de una preparación. El otro día yo le decía a alguien de broma que dentro de poco podremos decir motor, acción por internet. ¿Por qué? Porque es que no tiene ninguna importancia, si yo estoy viendo cámara por internet y estoy viendo el plano yo podría estar en mi casa diciendo “sí, un poquito más a la derecha el actor, sí, vale, venga motor, acción” No tengo por qué estar si ya conozco el actor, sé cómo está vestido, veo el background, podría estar en otro lugar, qué más da que esté al final de un carro o que esté al final de una terminal, ¿no? Podría ser, ¿por qué no? Puedes tener dos o tres cámaras ancladas además “Oye, enséñame cómo está, ah sí vale, perfecto, oye que se acerque a ver un poco el cutis, fenomenal” La postproducción también se puede hacer, ya se puede hacer, ya hay programas que comandan un ordenador desde otro, me meto en el escritorio de un señor que está manejando con un programa de millones de pesetas una película y remoteo un betacam digital, o alta definición, cualquier máquina, desde el escritorio de mi ordenador, podría. Se hace lento, va con un poco de retraso, esto es cuestión de muy poco tiempo, del ancho de banda, de la comunicación y de nada más. Pero dentro de poco, tú seguramente pagues una sala de postproducción metiendo la visa en el ordenador, en una página web, que tenga un taxímetro y a las cinco horas te digan “pues, vuelva usted a meter dos mil dólares porque si no esto no anda más” Por lo tanto “motor, acción” es la consecuencia de una buena preproducción, de que el casting sea impecable, esté muy bien supervisado, el actor haya hecho bien el acting durante el propio casting, la prueba de vestuario esté hecha, el estilo de ropa..., dónde se va a rodar, cuáles son las localizaciones, bien fotografiadas, documentadas desde todo ángulo, con horas buenas de luz, es decir, un documento que te acerque muchísimo a lo que finalmente va a ser. Con datos acerca del estilo de fotografía, a lo mejor no se ha hecho nunca pero ya hay una base “pues, mire, sería con un blanco y negro muy contrastado, pues como esto que yo te enseño que ya lo ha rodado otro tío”, con el estilo dátil “pues mira, va a ser un poco histriónico, nos hemos bajado de la web unas películas o hemos capturado en un DVD un largo inglés que tiene un sentido del humor un poco especial y querríamos imprimir esto”. Y con todos esos datos al final estás acercándote muchísimo al briefing del anunciante o especialmente de la agencia que te han encargado la película. Entonces, el resto es muy dúctil, qué duda cabe que en un momento determinado ves a un actor que a lo mejor no llegas al rodaje y la noche anterior le haces una prueba de vestuario y dices “pues no, el traje de camarero la verdad es que no le queda bien, ponle el otro”, pero si no es ése es el otro. Lo que no será es “anda, que mal le queda, pues no tenemos otro, pues qué horrible, pero si no es ni de su talla, si le quedan las mangas por los codos” No esto no puede ser, esto tiene que estar superchequeado, todo, todo.

PREGUNTA

¿Quién lleva el peso o de quién es la responsabilidad de la preproducción?

INFORMANTE J

Del director. Del director en cuanto a lo que es dirección y del productor en cuanto a lo que es soporte de esa dirección. Porque el productor los números que hace no están en base al briefing que le da la agencia, están en base al shooting que le da el director. Un presupuesto no puede decir "con una grúa de tal estilo" y luego yo decir "no, no, no, si yo quiero una steady-cam y además quiero sonido directo", "bueno, pues esto no está en el presupuesto", "pues ya vamos mal". No, es igual que hay una interpretación de la creatividad por la realización, hay una interpretación de la producción a través de la dirección. Entonces se devuelve a producción y producción dice "ah! Quiere seis actores y de fondo, sin embargo fíjate que creíamos que quería figuración y ahora dice que no, que no quiere figuración, que no le hace falta, que se entiende igual aunque no pase nadie por la calle, pero eso sí, quiere un actor mucho más importante delante que el que teníamos antes en presupuesto y ahora éste triplica", "bueno, sí, pero como no tenemos a los otros atrás, el director prefiere apostar por un actor". Todo esto está cambiando los números de lugar pero no la cantidad final.

PREGUNTA

Y sin embargo, si esto funcionara así de bien no pasaría lo que me han dicho y he leído de las tensiones en la producción publicitaria. En un rodaje de cine largo, el director es "orden y mando", yo controlo, a veces llega el productor y pueden tener alguna diferencia, pero lo habitual es que no. Pero en publicidad hay mucha gente que manda, mucha gente que opina, mucha gente que decide. No sé si coincidirás.

INFORMANTE J

Sí, coincido plenamente pero cuando tú ya tienes un bagaje... ¿qué es un director de cine publicitario? ¿Un señor que dice "motor, acción"? No ¿un señor que se le ha ocurrido una idea genial de cómo rodar una cosa? Es un señor que escucha y que lee entre líneas lo que otros no supieron escuchar y puede hacer aportaciones importantes que no son contra natura ni van contra el espíritu de la película o contra el espíritu de la creatividad. Esto empieza en el crédito que tú tienes en una PP. Yo empiezo una PP y soy un señor con un conocimiento como comunicador importante del producto que tengo entre manos, lo conozco impecablemente bien, me lo he estudiado, lo he visto, sé de lo que estoy hablando, cuando hablo de la marca y del modelo no digo otro modelo y otra marca, porque se me ha escapado "bueno es que como esto es de coches, ¿que era Renault?", "no, no es Toyota", "bueno, sí, el Toyota este chum, un coche". Bueno, esto molesta mucho al anunciante porque lo que empieza a entender es que no sabe de su producto y si ya no sabe ni siquiera en el lenguaje más elemental, por qué va a saber después al final. Entonces, claro, si tu puesta en escena es buena, y llegas muy documentado, muy preparado, muy capitalizando el concepto, ese señor se va de la preproducción con mucha tranquilidad, no irá a un segundo de a bordo "oye, tú, cuidado con este tío en el rodaje, estad muy atentos por Dios, que no vaya a rodar esa idiotez que ha dicho, que no he querido decir nada porque, vamos, si lo digo ya me caliento, porque qué idiotez se le ha ocurrido diciendo que salen dos negros del coche, mira esto no es un segmento de mercado, para nada, no, no, aquí todos blancos y normales, ¿eh?" Claro, le he inquietado como realizador al anunciante, es más también he inquietado a la agencia que a su vez la dirección creativa o el de cuentas o el que sea va a decir al producir "oye, tú, agárrame a este tío, porque este tío me parece que esto está pelado, no quiero sustos y no quiero perder a mi anunciante". Entonces la producción se convierte en "sí, pero, un momentito que vamos a consultar" Si tú has hecho una exposición muy coherente, muy afilada, muy incisiva, ruedas la película incluso por encima de lo que ellos quisieran que fuera. ¿Por qué vas a tener algún problema?. Yo soy un señor que generalmente empiezo a rodar a una hora y sé a qué hora termino, rara vez no. Esto no es normal. Lo normal es que en publicidad la gente acabe a las 4 de la mañana, de madrugada ya, y esto no funciona.

Primero porque a partir de la hora 13 no rinde nadie, pero tampoco me siento ni tampoco me voy a comer con el cliente y vuelvo tarde y tengo allí esperando al equipo de producción y, claro como van a decirme algo si yo me he ido a comer con un anunciante que me ha dicho “hombre, te vendrás con nosotros a comer”, “sí, pues cómo me voy a ir si tengo al equipo de producción esperándome, que a lo mejor el pintor tiene que repintar el plató todavía”, y me dicen “¿y cuánto va a salir de set?” “pues espera un momentito” y miro por cámara y digo “pues, mira desde aquí hasta allí”, “pues, ¿pintamos eso sólo?”, “vale, sí”. Entonces dicen “de todas las maneras vamos a pintar todo porque como no llega y hay que seguir”, pues estoy entrando en extracostos, estoy haciendo a la gente trabajar en balde, gente que en un momento determinado ya se dispersa porque el director no está, se ponen a charlar del partido de fútbol, se pierde la concentración de un equipo. Esto hay que saberlo. Esto es como si soy cirujano y me salgo a fumar un cigarrillo y de repente por el pasillo me encuentro otro colega y me dice “venga, vamos a tomar una copita”, “hombre, es que estoy operando”, “venga, si son cinco minutos, de verdad, si es que tengo que contarte una cosa muy interesante, por cierto, ¿sabes?, ayer estuve con una tía cojonuda que conocí”, “¿qué me dices? Dame ese teléfono”. Es muy parecido. Te voy a dar un dato muy importante, que es una anécdota pero que es muy importante. Cuando a mí un jefe de producción me dice a qué hora quiero comer, me cago. Yo mando muchísimo hasta el momento en que empieza el rodaje, en el momento que empieza el rodaje yo soy una pieza más dentro del organigrama, nada más, lo que pasa es que soy el director. Pero cuando a mí me pregunta “¿a qué hora quieres parar a comer?”, cómo que a qué hora quiero parar a comer, a la que tú digas, a la que toque, porque si me da por decir ahora mismo, a lo mejor hay que descontar vías, quita esto de aquí, luego volver a montar, hay que remaquillar porque la modelo está justo maquillada y yo no lo sé... Me estas dejando unas opciones que no me debes de dejar. Yo tengo que entrar en la disciplina del rodaje como uno más.

PREGUNTA

O sea, ¿quién debe llevar la disciplina del rodaje es el jefe de producción?

INFORMANTE J

Evidentemente.

PREGUNTA

¿Qué opinas de la influencia de las nuevas tecnologías en la producción publicitaria? Un director de fotografía pronosticaba que su función dentro de poco desaparecería, porque decía que rodaba películas que luego, como no asistía a la pospro, se encontraba luego con colores, luces que él no había creado.

INFORMANTE J

La fotografía es uno de los grandes acentos de una película. Puedes tener un guión estupendo, unos actores estupendos, y haces una fotografía inadecuada, es una película que le falta densidad y le falta clima. Sobre todo le falta media historia. Una película de frío con una luz que dé sol, pues empiezo por no creérmela, ¿no? En una película británica, rodada en Escocia, que de repente haya una fotografía achicharrada, dices “pero esto ¿es Escocia?, esto será en La Pedriza en una tarde de verano y le falta la casera y nada más”. Esa es la sensación que causa una mala fotografía. ¿Barry Lindon es una buena película? No lo sé, pero Barry Lindon tiene una fotografía y una dirección de arte bestial. ¿La película es buena? Pues seguramente, sin esa fotografía y sin esa dirección de arte... y cuando digo fotografía digo también movimientos de cámara, tipos de lente, etcétera, etcétera. Y te estoy poniendo un ejemplo de una película que es que de verdad sus grandes valores están soportados ahí. El guión, sí, es interesante, una

historia... Pero creo que este director de fotografía del que hablas no puede quejarse porque no hace todo su trabajo. Si él no está en el telecine es porque no quiere. Lo menos que pueden hacer es preguntarle al director de fotografía si va a ir al telecine o no.

PREGUNTA

Bueno, él hablaba de después del telecinado, cuando vas a la edición digital y le meten efectos a la película, lo bajan de chroma...

INFORMANTE J

Pues que esté, ¿no? Que esté para que esté todo ad hoc. Yo las excusas, ya...las justas, porque tú quieres. ¿No eres el director de fotografía? O lo eres en este momento y después delegas, porque si después delegas no te asustes. Ah! No, claro es que tienes otra película detrás. Bueno, entiendo, pero yo también tengo otra y voy a mi telecine, no digo "bueno, adiós ¿eh? Que os quede bonita". Me parece que es falta de rigor y de disciplina. Si tú quieres puede quedar bien, y además "oye, esto no lo toque porque como venga el director de fotografía es que nos capa, este tío se ha currado el telecine y ha dicho que le tocan nada, que es un derecho como director de fotografía, lo ha hablado muchísimo con la agencia, lo ha hablado muchísimo con el director, lo ha hablado muchísimo con el equipo creativo, se ha afinó muchísimo en cámara, se hizo el telecine e invitó incluso a los creativos y han estado tocando para que los valores estén dentro de lo que un director de fotografía recomienda para esta película" Si no está, ¿de qué me estas hablando?, esto es una disciplina, esto es mucho trabajo, mucho trabajo, más trabajo, esto es un taller. Yo puedo hacer mesas de la abuelita de Heidi y baratas, de troncos de madera y con un barniz espeso por encima y valen para el chalecito de la sierra o puedo hacer ebanistería fina. No voy a tardar lo mismo, ¿no?. Cuando vaya a mitad de la pieza de ebanistería fina y ras, tengo que volver a empezar la pieza. En la otra doy un poquito de implante y ya está. Es que es como el fotógrafo que hace los papeles, se hace las emulsiones, se lo curra, se va, hace una exposición cada diez años... ¿cómo no va a ser bueno? ¿Que es más listo? No. Es más incisivo, es más disciplinado, es más fotógrafo, es más taller. La Piedad no creo que saliera de dar dos martillazos en una tarde, pues de esto va, Miguel Angel era un genio pero en una tarde no se lo hacía, ni en dos, ni en diez y a lo mejor se han roto muchas piedades y de hecho hay muchas piedades, una es el boceto, otra no sé qué, otra es La Piedad que está en Turín, la otra que está aquí, la otra que está por allá... Cuántas horas y cuántos callos en las manos tendría ese señor para hacer La Piedad, ¿no?... La fama viene precedida de un esfuerzo enorme. ¿Es lo mismo Zara que Channel? Pues no, no puede ser. Coco Channel tenía una manera de hacer que te ponía los pelos de punta. ¿Por qué? Es que eran las manos mejores del mundo haciendo alta costura, con una perspectiva y un saber hacer y un oficio y una cantidad de profesionales alrededor, de artistas o de artesanos que daban un producto que no puede salir de una máquina de coser eléctrica, un plotter y no sé qué.

PREGUNTA

En ese sentido, ¿Las nuevas tecnologías pueden sustituir adecuadamente a los materiales tradicionales de la producción? Por un lado en postproducción y por otro lado en rodaje.

INFORMANTE J

Yo sobre eso te podría dar mucho tiempo, porque soy una persona que investiga mucho. Voy a sintetizar. En dos años no se rodará y el que lo haga será idiota, pero hoy no. Las 24P tienen muchos problemas y te lo digo desde una base científica "oye, llévatela, te la dejo al precio de la otra" Si no es que te la dejen, es si funciona o no funciona. Que si es HD, alta definición, que si vas a hacer Pal, que dónde vas a comparar 1920 por 1080 con 720 por 576, son muchos menos

pixels. Sí, al final tú reduces a Pal, pero reduzco otro tipo de emoción. Lo que son los CCD's de captura a mí hoy por hoy no me gustan, pero ya hago fotografía digital y me muevo con cámaras digitales en foto, que empiezan a dar ocho imágenes y media de 23 megas por segundo. Dentro de muy poco darán 25, dentro de muy poco habrá un bus más ancho que vaya volcando a disco duro todo eso. Ahora, una cámara de vídeo no está pensada para el cine, no se desarrolla tanta tecnología para el mundo de la publicidad ni para el mundo del cine, se ha hecho para las televisiones. Las televisiones tienen lentes especiales, ¿por qué un zoom de televisión no vale para el cine? "No, es que no tiene profundidad focal" Es que no la tiene, ¿tú has visto alguna vez un telediario desenfocado? Jamás. Sin embargo, tú estás rodando una serie de planos y traes a la modelo fuera de foco muchas veces. Y eso que tienes a un foquista, que ya quisieran otros. ¿Por qué? Porque la construcción de la lente de cine no tiene nada que ver con la construcción de la lente de televisión que está pensada para que todo esté enfocado aunque el que lleve la cámara sea idiota, con lo cual nunca ves un programa desenfocado en televisión, ves todo a foco. Hacer a tiempo real algo sin fueras de foco es muy difícil. Las lentes de televisión son autofocus, tienen una profundidad focal muy grande, etcétera. Esas lentes no valen y son las que te quieren meter como lentes de las nuevas tecnologías. Es decir, serán nuevas tecnologías para televisión, pero para cine, no. El día que se vendan un cuerpo de cámara que tenga todos los atributos de una cámara de cine, empezando por las lentes que es lo más importante, yo empezaré a pensar de otra manera. Eso está sucediendo ya con cámaras profesionales de foto, de tal manera que sí podrás tener la sensación de que estás rodando en cine, pero le queda ese tiempo. La tecnología ya está, falta determinada velocidad de datos, pero hoy no. El soporte digital ¿para qué sirve? Pues que es que finalmente todo es digital, una cosa que era analógica en cinta magnética pasa a cinta magnética, pero datos, datos que son inequívocos, unos y ceros que siempre te van a dar un material estable. ¿Qué si cambian las cosas? Pues no, no cambian las cosas. Bueno sí, que a eso se le añade el mundo de la gráfica digital, que se añade el 3D y tal, que se puede corregir en ordenador... Sí, sí, claro, ¿qué ha hecho? Pues ha socializado el mundo de la postproducción. Lo que antes sólo podía hacer una máquina de 300 millones que sólo estaba no sé dónde o de 500, pues ahora yo lo puedo hacer aquí online, yo tengo aquí dos estaciones online en las que puedo trabajar y puedo hacer de todo, tocar colores, de todo. Pero no lo dejo para el final, si toco color al final es un ajuste de un 5% de un plano respecto a otro. Teóricamente lo tengo que hacer en el telecine. También es cierto que un telecine al fin y al cabo, no es más que un lector de un archivo que tiene toda la información, con lo cual podría retelecinar en digital más tarde, porque ya no necesito una lente para el fotograma, ya es transmisión digital de datos, donde digo rojo digo verde. Bueno, que se puede hacer un telecine donde no vaya el director pero al final se hará un tape to tape, es del telecine retelecinar para hacer el telecine con un software que te permite llevar los valores donde tú quieras. Siempre hay un telecine, más tarde o más temprano, lo que pasa es que cuando se rueda en digital ya no habrá necesidad de que haya un telecine antes de porque el telecine tiene implícitamente una óptica para leer un material que es fotosensible.

PREGUNTA

Entonces, hoy por hoy para postproducción bien, pero...

INFORMANTE J

Sí, la postproducción tiene muchos soportes...evidentemente cuando yo montaba con la moviola a corte y se hacía un encadenado con lápiz graso y se metía una cola blanca porque la truca de esa parte todavía no estaba acabada hasta dentro de quince días "no, es que aquí van los gráficos", "este es el plano que se está haciendo en postproducción, hasta dentro de quince días no lo veis", hoy se ve todo eso sobre la marcha, lo vemos en directo. Pero, insisto, esto está

siendo muy interesante. Esto es como hemos tenido una serie de años en los que el que tenía una cámara de fotos reflex con óptica intercambiable se sentía fotógrafo, pero la realidad es que luego no hacía fotos, más que a su señora o a los niños en la comunión. Yo estoy deseando que finalmente todo el mundo ya tenga una cámara digital muy buena, muy buena, para que se dé cuenta de que al final tiene que ir al fotógrafo. Estoy deseando que llegue ese momento porque esto es algo así como si yo tuviera un bisturí yo me operaría de apendicitis. Toma. Bueno es que hoy no tengo ganas. Claro que se socializa, claro que el que vale usará eso y rentabilizará el producto que tiene en las manos y sabrá hablar un lenguaje con esa cámara. Pero lo que ya está bien es que teorizamos y todos nos creamos más directores y que además eso no tiene importancia y que se hará fotografía pero como se ve por cámara "anda, pues mira no estaba quemado, he acertado con el diafragma", además hago así y ya lo veo y le das rec-play y a grabar. Pero eso no es fotografía, eso es reproducción de una realidad de la manera más cruel, eso es cine porno, es pornográfico porque insultamos, es como el que copia las páginas amarillas y dice que ha escrito un libro. Esto no es literatura, esto es un coñazo, estos son datos.

PREGUNTA

De todas formas no lo preguntaba desde la óptica de la socialización, sino en la medida que puedan modificar las rutinas de trabajo.

INFORMANTE J

Hace más expertos y hace más tontos. A mí hay gente que me preguntaba si para ser fotógrafo para qué hay que ir al laboratorio. ¿Qué hago para ser fotógrafo? Laboratorio. No es que yo hago diapositivas. Laboratorio. ¿Por qué? Porque se aprende de los errores, si tú no fijas la imagen, tú no reformas la imagen. Hago una mala foto, revelo, tengo una ilusión tremenda, seco, casi sin secar me voy a la ampliadora, meto mi papel, me hago mis químicos, pongo una exposición y veo un contraste horrible. Entonces tengo que ver qué exposición vuelvo a hacer, con qué diafragma, pero al final ya veo que casi me queda como profesional. Pero entonces veo que está mal encuadrada, que tiene un pie cortado y otro no, con lo que vuelvo a la ampliadora y rectifico el encuadre...y esos dos o tres días jugando con ese material, desde luego te han enseñado muchas cosas. Es como si mañana dijeras que por ser pregonero eres poeta. No. Laboratorio. Además es que la gente ya no sabe ni lo que tiene en las manos, está tirando una emulsión y dice "no, eso en posproducción" Ya, vale, ¿Cuántas perforaciones tiene un fotograma? ¿Cuánto fotograma hay en un metro de película? En 35, en 16 ¿Por qué se llama 35 mm? "Porque es película de 35 mm" No, porque es una película de 35 sería 35 mm de foto, mal llamado 35 porque se llama realmente formato miniatura. Si tú estás disparando en medio, no estás disparando fotograma por foto, estás disparando en medio, el medio de 24 por 36 es 18 por 24. Se llama 35 mm porque la diagonal del fotograma es de 35 mm, por eso en 16 mm el fotograma tiene 8 por 11 mm y la diagonal es 16 mm Y entonces ¿qué lente utilizo yo en 16 mm si quiero tener un objetivo normal? 16, que es la diagonal. Como en 35, que es 24 por 36, la diagonal es 50, el objetivo normal, una visión de unos 62 grados. Es que la gente no lo sabe. ¿Cuándo usas el angular qué tamaño tiene? Es muy fácil, el lado mayor de la película. Como es 24 por 36, es verdad, un 35. ¿Y cuándo usas un gran angular? El lado menor. 24 para 35. ¿Y cuándo usas el tele? El doble de la diagonal. La gente no sabe nada de fotografía, la gente no investiga. De esto tiene que saber el director de fotografía, pero también el director. El director no puede decir que eso es cuestión del director de fotografía. Esto hay que conocerlo, si no, no vale.

PREGUNTA

¿Has trabajado alguna vez en cine?

INFORMANTE K

Yo no. Yo he trabajado con realizadores de cine.

PREGUNTA

¿Has trabajado antes en agencia?

INFORMANTE K

Sí. En Solero y Solero, como producer. Mis inicios fueron de creativo pero duré seis meses. Al final acababa siempre en el departamento de producción en Slogan, hasta que el director creativo me dijo “¿tú qué quieres hacer?”, como creativo como que no acabas de despuntar pero estás todo el día en el dep de prod. Y al final ahí empecé con esto.

PREGUNTA

¿Por qué se habla de cine publicitario?

INFORMANTE K

Hombre, porque es cine pero es publicidad y al final creo que son películas de cine pero micropelis de cine. Entonces cuando dices cine publicitario quizás lo que estás diciendo es que utilizas todos los recursos y todo lo que tiene el cine para hacer un anuncio, en veinticinco segundos. De hecho, en ocasiones los presupuestos son mayores, como sabrás, que casi para una película de cine largo, una película española, obviamente.

PREGUNTA

¿La única diferencia está en el tiempo?

INFORMANTE K

No, también entroncando con el tema del cine largo, quizás un realizador de cine largo le cuesta más sintetizar las ideas. Ahora se están poniendo bastante las pilas, no sé si es porque no hay curro en el cine largo o qué pero están aprendiendo a sintetizar. Me acuerdo de primer anuncio que rodé con un director de cine largo, que no me acuerdo quién era, no entendía cuando le explicábamos la historia “pues es un niño que llega a su padre le entrega una caja, la abre, ve que hay una corbata, el niño la mira, mira al padre, le pega un bofetón y llega el padre y no sé cuántos” pues eso son quince segundos. No entendía nada. “Pero si sólo con sacar la corbata...”. No era el mejor director que conozco. “No, es que caja cerrada, corte a plano caja abierta, corte a plano...” “No, hombre, sí, se puede hacer, pero es que claro lo bonito es ese plano de saliendo la corbata...” “Bueno, pues aquí lo bonito es contar en quince segundos esto”, de una forma más bestial. Esa es una diferencia, la capacidad de síntesis del cine publicitario. A mí me gusta ver mucho pelis extranjeras y analizarlas y recuerdo una peli de Schweppes que me quedé muy sorprendido, al final conseguí encontrarla y no sé si era en cuarenta y cinco segundos y tenía cincuenta y cinco planos, una barbaridad, el plano más largo era segundo y medio, pero el más corto era medio segundo y te contaba un historión que decías “pero si me ha contado dos semanas, un coche que llegaba, que tal, la madre tal...”

PREGUNTA

Entonces hay realizadores de cine que posiblemente por falta de trabajo están haciendo publicidad, pero ¿en qué áreas se comparten más profesionales entre el cine publicitario y el cine largo?

INFORMANTE K

Hoy en día, cada vez más en la postproducción, la postproducción de cine publicitario es una postproducción cara, con técnicos muy buenos, con máquinas estupendas, que el cine largo no tenía acceso a ello por los presupuestos. Ahora empieza a tenerlos, se empieza a compartir. Empiezas a encontrar, en una sala Flame tú estás terminando el anuncio de ING y en el de al lado tienes a Gracia Querejeta con su último largo haciendo los créditos. Los equipos técnicos, luces, eléctricos... también se comparten. Muchas veces el equipo técnico de cine largo, que es una película que haces en dos meses no está preparado, se tiene que poner mucho las pilas para hacer publicidad. Porque lo que tiene la publicidad es que vamos a toda leche y, al final, eso se traduce también en costes. Porque hacer una cosa en un día que cada fotograma tiene que quedar impreso perfecto porque sólo son 45 segundos ó 30 ó 15. Requiere que te rodees de los mejores profesionales, y muchas veces los mejores no son los de cine largo, y eso cuesta dinero. Que es la explicación cuando te dicen “¿Cómo es que Amenábar hizo la primera película Tesis con 100 millones de pesetas y tú te has gastado 300 en un anuncio de CocaCola de 45 segundos?”. La explicación va por ahí. También se aprovechan muchas veces de la coyuntura, pero vaya.

PREGUNTA

Entonces en postproducción cada vez coinciden más los profesionales para cine y publicidad.

INFORMANTE K

Normalmente, las pelis españolas cada vez tienen más efectos, los títulos de crédito están todos muy currados y sí que te los encuentras a casi todos en Molinare o en Telson. Y luego los efectos digitales, con efectos digitales no te quiero decir una explosión estupenda, que también, el hacer una manifestación que en rodaje te vas a gastar en vez de dos millones, te gastas doscientas mil porque metes cincuenta personas y luego te gastas un millón en duplicar todo eso en el mejor sitio para que no cante nada, con lo cual al final estás ahorrando costes. Sobre todo facilitas la tarea de mover a tal cantidad de gente que no es poco, toda la logística y posiblemente un día de rodaje, que es mucho dinero. Muchas veces cuando he hablado con gente de cine “claro, cómo vamos a ir nosotros a un Flame, cómo vamos a ir a Molinare” Y al final se han dado cuenta que se van a hacer los títulos de crédito, así como un lujo y me imagino que poco a poco se han ido dando cuenta de que a veces pueden ocurrir estas cosas. Planteamientos, diseños de producción diferentes te permiten irte a Molinare a hacer algo que te ahorras allí, además te haces los títulos de crédito. Ahí radica el secreto, porque dinero sigue costando mucho.

PREGUNTA

Los montadores ¿hay profesionales que montan tanto cine largo como cine publicitario?

INFORMANTE K

Una cosa es el montador y otra el integrador. Al final, a lo que se meten allí es a jugar por capas con un tío que controla mucho. El tema del montaje creo que es un tema más personal. Entonces, igual que a Bruce St Clair, realizador publicitario de Tesauro, le gusta montar con Rolly, que no es mi la mejor ni la peor, al otro le gusta montar con tal, es porque yo creo que tienen química, saben que le pueden dejar todas las latas o el telecine a una luz y no tiene ni que

ir el realizador a esa primera limpia de montaje. Me imagino que en el cine largo también. Ese montador de confianza de Miguel Bardem igual es un señor que tiene un avid en casa o es un señor que está por ahí. Desde luego hay nombres de montadores que son lo mejor, pero bueno. En publicidad hay dos o tres que son la creme de la creme, Rolly, que trabaja para Bruce que hace montaje y edición, esa señora es muy buena, una señora de sesenta años y que maneja el avid, se ha reciclado...no recuerdo ahora más nombres, luego te los digo. La evolución de la tecnología es dramática para los profesionales y también para los estudios de postproducción porque es que ahora te compras un PC, un disco duro y por cuatro duros estás montando un largo si quieres. Ediciones sencillas y no tanto. Nosotros ahora hemos puesto un Avid y con el After Effects un chaval que pillamos para montar un making of hacia unas cosas...

PREGUNTA

¿es más cuidadoso el diseño de la producción en publicidad que en cine largo?

INFORMANTE K

En cine publicitario creo que es más cuidadoso por la cuenta que nos trae. No puede fallar nada, no puede fallar ni el tiempo. A veces si llueve es dramático. Nos hemos visto en situaciones de lloviendo "¿qué hacemos?", total que lo de la casa esta tarde, organizando a toda velocidad la productora, cogiendo a todo el equipo y yéndonos al interior que estaba previsto para la tarde, luego encima era invierno que iba a anochecer, cogiendo más luces... Todo. Modificando sobre la marcha.

PREGUNTA

Hombre, esto en cine largo también pasa igual, Te puede desmontar el plan de rodaje.

INFORMANTE K

Imagino que sí, pero seguro que no se hace con la misma operatividad. Dentro de un plan de rodaje de sesenta días tienes mucha más flexibilidad que el de uno o dos. La mayoría es de un día.

PREGUNTA

¿Cuál es la tendencia actual en los presupuestos publicitarios?

INFORMANTE K

Se está apretando mucho, el cliente no es tonto y sabe lo que valen las cosas. Muchas veces se ajustan los presupuestos porque sabe que al final tanto la productora igual está hinchando las cosas más de lo normal como la agencia. Y que hay fórmulas para hacerlo más barato. Entonces creo que hemos pasado de que al cliente le decías 200 millones y decía "va, ningún problema" a todo lo contrario, que le dices diez y te dice "no, cinco". No estamos en ese intermedio. Debíamos estar en ese intermedio, ¿no?. Pero bueno, igual nos están castigando un poco por haber ido con pólvora de rey.

PREGUNTA

¿Cómo se realiza generalmente la selección de productora y realizador? Me interesa especialmente que me hables de vuestro papel como Central de Producers.

INFORMANTE K

Normalmente, cuando el creativo cuando el creativo nos da el script aprobado, o no aprobado porque hay que empezar a trabajar ya para que no nos pille el toro, lo que hacemos aquí es un

poco estudiarlo, lo estudia el producer, lo habla con el resto y por ese script que hay, olvidándote de todos los demás condicionantes, quién sería el mejor para hacerlo. "A esta peli le cuadraría Bruce St Clair con Tesouro, o este con este, o este con este". Pero luego metemos el resto de variables: variable dinero, variable timing, variable "que el cliente es un retorcido porque ya le conocimos", variable "que el creativo también"... Al final, como hay tantas piezas, intentamos meterlo todo en una "tourmix" para ver realmente cuál es el mejor. Entonces, por creatividad o porque le gusta al creativo, está éste, éste o éste. Porque es una peli de personajes, porque es una peli de bodegones, porque es una peli de contar una historia que es complicado de contar en treinta segundos y aquí hay un contador de historias que sabe en cuarenta y ocho planos dentro de esos treinta segundos...y lo que sea. Pero luego cuando incluimos las variables dinero, etcétera, etcétera. pues muchas veces todos estas soluciones se van cayendo. Nosotros lo que intentamos siempre es dentro del abanico de realizadores, de la selección, que haya un poco de todo. Pues igual está el mejor al nivel de contador de historias es "pepito" pero seguramente va a ser caro, luego nunca se sabe. A un contador de historias, si tenemos una creatividad muy potente que eso es fundamental. Ante una creatividad potente las productoras y los realizadores se derriten y la frase es "Jorge, que no sea por dinero, ¿cuánto tengo que bajar?, me interesa hacer esta peli". Si la ve interesante decimos "no es tontería, mandársela aunque valga treinta y hay quince". Luego metemos las otras dos propuestas. Puede haber otra que está muy bien, que no es ese gran realizador pero que en bobina tiene unas cosas interesantes, que es una productora más resolutive, que además tienen postproducción, dentro de su productora tiene un Jaleo y sabemos que con eso juegan a la hora de intentar bajar un poco el presupuesto. Y luego hay otra tercera opción que pueda ser la que sea, pues un realizador de cine largo con el que hemos trabajado, que ahora está en Continental, que lo están potenciando y seguramente que por eso nos pueda venir bien, tiene una peli de publicidad, ha hecho la película no sé cuántos ha hecho la peli tal. Y entonces pues con todo eso es con lo que nos vamos al anunciante. Con todo eso consensuado con el creativo, porque con el creativo no llevamos estas tres cosas, llevamos casi un diálogo, "bueno, vamos a ver, te parece bien este tío", "bueno, sí, pero también es bueno este otro", intentamos consensuar. El departamento de producción es parte del departamento creativo, tenemos que ir muy de la mano. Al final queda la terna o las cuatro productoras, que igual una el creativo no quiere ni presentarla "no, es que yo con x no quiero trabajar", "tío, déjame que podemos tener problemas" y Cuentas te dice "Jorge, tío, si yo te entiendo, intenta meter ésta porque al final vas a ver como al final hay que cerrarlo con ésta"

PREGUNTA

De lo que has comentado ¿qué es un cliente retorcido? ¿qué influencia tiene en el proceso de producción o en la misma selección de productora?

INFORMANTE K

Yo me suelo sentar con los creativos y luego con cuentas. Los creativos me cuentan su peli y además a veces sin querer les dices "pero ¿cuántas versiones hay?", "No, si sólo hay una". Sin querer se lo preguntas a ellos pero sabes que luego se lo vas a preguntar a Cuentas y hay cinco versiones, versión de treinta, cuarenta y cinco... Muchas veces los creativos les haces preguntas y "para qué le preguntaré esto si luego el de Cuentas me va a decir lo contrario" "¿Cuánto dinero hay?" "No, de sobra". Te sientas con los creativos y sacas un poco el briefing creativo, lo que tienes que contar básicamente, o que te cuenta el creativo es lo que tienes que contar más al realizador y luego ponerles en contacto y, luego, lo que te cuenta Cuentas es lo que le tienes que contar al director de producción. Cuentas te dice si el cliente es retorcido, Cuentas te dice de qué pie cojea, Cuentas te dice si es un cliente que en su vida ha hecho publicidad o sabe de qué va

esto, o si nunca ha hecho publicidad pero se fía, o nunca ha hecho publicidad y por eso es retorcido, o fue director de marketing de Juteco y resulta que ahora está en CocaCola. Todo eso también te vale y, obviamente, le vale a la productora. Yo tengo que filtrárselo mucho a la productora para que estemos todos preparados. Ayer mismo en una producción, te lo cuento porque es curioso, que nos dieron ayer el script, tenemos la preproducción el domingo, rodamos el lunes y entregamos el martes, una auténtica locura y me dijeron “ten cuidado con el cliente Jorge, porque fijate en la maqueta”. El cliente normalmente dice “bueno ya está ¿no?, puedo emitir esto” “Hombre, ¿no te das cuenta de que es Bruce Willis y otro?, lo hemos cojido para hacer la maqueta, eso hay que rodarlo” “Ah! Vale, vale, pero yo quiero esto ¿eh?, yo quiero esto”. Él quiere eso y como te vayas, el casting “Jorge, ocúpate de decirle a la productora que encuentre a alguien muy parecido a Bruce Willis” y el contraplano medio picado que el realizador no vaya a eliminarlo.

PREGUNTA

¿Es peligroso presentar las ideas con maqueta?

INFORMANTE K

Sí es muy peligroso, sobre todo porque a veces haces una maqueta y dices “mira, maqueta, tengo diez kilos”, “pero hombre, si tienes aquí un plano sacado de una película de Steven Spielberg, otro del anuncio aquel de Tony Kaye de un helicóptero, otro de tal...”, diez kilos vale medio plano de cualquiera de ellos. A veces es un peligro porque dicen “quiero la maqueta” y quieren la maqueta y es copiar y calcar la maqueta. No es tan fácil ¿no?, luego hay que tener gusto y hay que saber armarlo todo muy bien. Pero a veces la productora...esta película que te decía que rodamos el lunes, me decía la productora “tú, ¿quién crees que es mejor para esto, Jorge del Rey o Luis Alonso?”, “Mira, me da igual, no estoy pensando ni en Jorge del Rey ni en Luis Alonso, estoy pensando en Propaganda o en Lee, ¿quién me va a solucionar el marrón este, ¿a ti quién te gusta más?” “Hombre, es que Luis tiene..., pero Jorge también puede...” “Ya me lo has dicho, te da igual ¿no?, pues a mí también, entonces quien te dé la solución hoy lo hace”. Lo que buscas en estos casos es el servicio de la productora, lo que pasa es que muchas veces los creativos no lo entienden o no quieren entenderlo: “no, es que Luis tiene aquella película, tal, cual...” Olvídate. Bueno, cuando hay confianza con ellos, cuando consigues ese producir de confianza que realmente confía en ti, porque realmente saben que sabes ¿no? Que al final es el secreto de Central de Producers, que ni es un producer, es un equipo. Al final cuando los creativos entienden a quién tienen detrás, que no es a mí, ni es a Travilla ni es al otro, es a un montón de profesionales preocupados por su producción es cuando tienen la confianza en ti. Y cuando les cuentas estas cosas ya luego no tienes que decir a quién se lo has consultado, saben que les da mucha rabia pero dicen “si lo está diciendo Jorge...”.

PREGUNTA

¿Qué importancia e influencia tiene la sintonía creativo-realizador?

INFORMANTE K

Importantísima y muy graciosa también porque dejar a un creativo y a un realizador solos es peligrosísimo. Siempre deben estar o el productor o el producer presentes, o ambos. Si no pueden estar ambos es cuando el productor dice “Jorge, por favor éstate en todo y cuéntame todo y frénales, acuérdate que hay veinte kilos”. Porque si no es de locos. Y las broncas que tiene el creativo con su producer o con Cuentas... exactamente igual es el realizador con la productora, es un poco el creativo de allí que “es que yo quiero un helicóptero porque a mí el creativo me ha dicho que quiere un helicóptero”, “ya, pero es que el producer me ha dicho que

no hay dinero para un helicóptero” “pues ¿cómo rodamos esto?, esto entonces no se puede hacer”, ahí va la labor del gran productor que en sintonía con el producer que tiene que buscar, proponer y convencer de buenas soluciones alternativas, es a lo que llamo ser creativos con la producción, el creativo ha sido creativo con la idea, ahora nos toca a nosotros ser creativos para ver cómo narices hacemos lo que necesitamos con quince de presupuesto. Tampoco se trata de hacerlo sin recursos, pero igual hay que prescindir del actor inglés, igual también aquello que ibas a hacer tan complicado se puede simplificar y bueno así lo vas haciendo bien por quince y siempre deben ir bien justificadas porque un error, sobre todo de producers menos capacitados “pues esto hay que dejarlo en quince, hay que dejarlo en quince”, al final lo dejan en quince y el cliente “Y antes me lo dabas por veinte y ahora en quince, ¿cómo se come esto?” “eh!!!...No, pues porque...” Siempre hay un porqué y hay que preguntarlo y tenerlo bien sabido.

PREGUNTA

¿Hay alguna figura en cine largo a la función que cumple el producer?

INFORMANTE K

Claro, el producer es una figura que está entre medias de la agencia y de la productora, siendo de la agencia.

PREGUNTA

Es decir, estableciendo un paralelismo con la estructura del cine largo, sería entre el guión y la producción. La agencia, en este paralelismo, lo que hace es el guión.

INFORMANTE K

En el cine hay un productor ejecutivo que es el que pone la pasta. En publicidad el que pone la pasta es el anunciante que entonces es como el productor en cine publicitario, qué curioso ¿no? Yo creo que seguro que hay en cine largo un enlace entre el productor ejecutivo y...

PREGUNTA

¿Por qué se utilizan actores ingleses? ¿Seguimos tirando del mercado inglés?

INFORMANTE K

Mucho. Siempre he pensado que es una tontería y cada vez pienso más que es un gran acierto. Realmente un gran actor te salva una peli y hay pelis que es el actor, es la historia. Si hay dinero te puedes permitir ir al mejor actor. Si no tienes que ir a un famoso, como Resines que es un fantástico actor, tienes a actores que salen de las escuelas y han hecho la carrera de actor o lo que sea en España, que los hay buenos pero hay pocos y cuesta encontrarlos. En el Reino Unido, parece ser, que hay una tradición, el tema de las escuelas y de los actores está muy arraigado allí. Entonces hay muy buenos actores, hay fantásticos actores, aunque a veces te la cuelan. Normalmente en publicidad tienes poco tiempo y cuando necesitas realmente un buen actor en España lo puedes encontrar, haces casting en Madrid, haces casting en Barcelona, haces casting en no sé dónde, hasta pones un anuncio en el periódico y puedes dar con el actor idóneo que además como será con sonido directo te ayuda porque es mucho más creíble que el inglés al que luego tienes que doblar. Pero cuesta mucho tiempo encontrarlo, entonces te vas allí y los encuentras como setas en temporada. Una de las razones es ésa, es la operatividad y la rapidez, si quiero un buen actor me voy donde sé que hay mil, no donde sé que hay cien y tengo que buscar, a lo mejor allí hay mil y enseguida los encuentro. También allí encuentras actores, el feo, el guapo, el raro, el bizco, el con un pelo aquí, el no sé cuántos, aquí en general con los actores sólo tienes guapos porque el actor raro casi no se concibe, ahora sí, ahora ya hay más

actores gordos y freakies, pero allí te los encontrabas de siempre. Ahora en Barcelona encuentras mucho actor inglés. Gente que se ha ido a vivir allí, que sabe de qué va el asunto y que tiene un corte de cara y de todo que hace que en bloque también destaque un poco tu peli, porque representan personajes curiosos. Fíjate en esta peli, que hemos hecho nosotros, de Peugeot de climatización de dos tíos jugando al golf, que te dan asco los tíos y es que esos dos elementos, que son ingleses, es muy complicado encontrarlos aquí. Los puedes encontrar aquí pero es difícil. También a veces te vas a un actor inglés por un capricho, "hay dinero, pues bueno" "¿por qué?, si tenemos tiempo, podemos buscar" "no, un actor inglés", luego ves al actor inglés que sale en dos planos y que tampoco aporta, no hacía falta. Además de la abundancia, otra razón es que son muy buenos, son de escuela de toda la vida y se les da bien. En Argentina se encuentran muy buenos actores también y allí no sé si ha sido por la necesidad, todo el mundo ha tenido que ser actor para buscarse las castañas... También al final no hay tantos actores en España y al final en los castings te encuentras a los de siempre y eso hace que vayas fuera por diferenciarte un poco, por encontrar a ese tío que sabes que no te vas a encontrar luego en el anuncio de Frudesa o del Banco del Santander.

PREGUNTA

Esta parece una razón poderosa frente a la capacidad, porque en publicidad si hay un buen director de actores ¿es tan necesaria la capacidad interpretativa del actor?

INFORMANTE K

A veces sí y a veces no. Yo he visto a Miguel Bardem rodando ahora unas pelis de ING que hemos rodado, unos testimoniales, una nueva campaña que se ha hecho casting de clientes de verdad una vez más de ING por toda España, se han entresacado veinte tíos que hacen el papel de clientes convencidos. Y se han cogido veinte actores que hacen el papel de "yo esto no me lo creo" y el cliente convencido le contesta. Tuvimos serios problemas con los actores. O sea, actuaban mejor esos clientes convencidos que los actores. De hecho había una que estaba Miguel Bardem desesperado "Yo no puedo más. Yo pensaba que era un buen director de actores, es imposible esta mujer". Fue caótico.

PREGUNTA

¿Miguel Bardem hace mucha publicidad?

INFORMANTE K

Hace poca. Ahora ha hecho esto y ha hecho alguna otra cosa pero se está metiendo. Se están metiendo todos. Ahora además está un poco de moda. "oye, uno de cine largo" te dice el creativo, a veces lo propone sin mucho motivo pero como todos se conocen, a lo mejor un amigo suyo de Tandem le dice que ha trabajado con uno de cine largo y ya todos quieren.

PREGUNTA

¿cuál es el beneficio de trabajar con Central de Producers?

INFORMANTE K

Te lo digo muy claramente. Están las grandes multinacionales, está McCann, está Tapsa, está Bassat... que tenemos a Jesús Becerras, en McCann está Luis Felipe, en Bassat está Corominas... Ese tipo de departamentos de producción están muy bien montados y es el ideal seguramente. Lo tienes in-house y son gente muy profesional. Ganan mucho dinero, tienen unos sueldos muy bestias y tienen un equipo muy bueno. Luego están las agencias medianas tirando a grandes, creativas, muchas veces tienen a un producer o a dos producers pero que uno es la

secretaria de producción, otro no tiene tanta experiencia y a la hora de llevar a cabo una producción pues se ven las carencias. La productora lo sufre muchas veces. El secreto de Central de Producers, que yo no lo sabía cuando la monté, la monté en un momento de crisis en que estaban despidiendo a todo el mundo y pensé que había una oportunidad. Pero el secreto es que al final cuando me meto en Sra Rushmore me dicen "Mira Jorge, nosotros ahora no tenemos dinero para contratar un buen producer y vamos a contrataros a vosotros, aunque la tendencia es que haya más volumen de producción y entonces montaremos nuestro departamento de producción". Ahora en absoluto. Lo que tienen es el mejor departamento de producción, un departamento de producción que jamás se lo podrían permitir teniéndolo interno y entonces prefieren esa profesionalidad aunque no estemos al lado, porque hoy en día con el teléfono y con la moto que te plantas en la agencia en un plis-plas si hay cualquier fuego se apaga. Entonces yo creo que es la solución para que esas agencias medianas, pequeñas o un poco más grandes tengan un departamento de producción serio. Además de un departamento de producción grande, porque el departamento de producción de McCann consigue muchas cosas por su volumen de producción, el departamento de producción de Sra Rushmore, que también es el de Remo, que también es el de Euro, que también es el de The Farm, que también es el de tal, consigue también esas cosas. Entonces si un día con Rushmore hay que ajustar mucho la producción, incluso casi que hacerla por la cara, su departamento (Central de Producers) es capaz de encontrar la productora en el momento que pueda hacerlo. Eso o conseguir una referencia de una peli de Canon del año x de un señor que se quita..., rápidamente aquí hay un equipo de gente y estamos conectados a una página web que pagamos una pasta para rápidamente darte la solución. Si esto se lo pide a las dos personas de producción que tiene en la agencia ¿por dónde empezamos? "tú coge la bobina de...". Aquí se lanza un mail a todos, de las dos secretarias de producción de Madrid y Barcelona se ponen a buscar en la web y en una hora tienes la referencia. Es una chorrada pero a veces es muy importante porque si lo necesitan para vender una idea, lo necesitan para venderla mejor. Entones es superoperativo, grande y con un volumen interesante como para llegar a cosas inviables y muy profesional. Somos gente que viene de postproducción, de productora, de agencia, de todas partes. Cuando alguien tiene un problema gordo siempre hay alguien que aporta la solución porque conoce muy bien el terreno.

PREGUNTA

¿inconvenientes?

INFORMANTE K

El único inconveniente creo...me acuerdo que cuando vendía nuestro servicio la primera ventaja era te ahorras el coste del departamento de producción, los sueldos, porque nosotros funcionamos o con fee o de otra forma y tal. Esta ha pasado a ser la última ventaja. Hay muchísimas ventajas más. Inconvenientes, que no estamos allí, pero que es inconveniente que no es lo tanto.

PREGUNTA

¿y el celo profesional?

INFORMANTE K

Sí, yo trabajo para Miguel García Vizcaíno y para José María Pujol. La confidencialidad tiene que ser absoluta. Es como que todos están casados con la misma, lo que pasa es que como somos guapísima, estamos tan buena y les damos tanto cariño pues ojos que no ven corazón que no siente. Y como saben que la base del negocio es la confidencialidad y que como Miguel te diga

algo y yo se lo diga al otro pues es el principio del fin de Central de Producers, saben que no le vamos a contar a nadie que le estamos poniendo los cuernos. Nosotros nos cuidamos mucho. Muchas veces las productoras son más peligrosas, de hecho a Miguel y a mí en una productora nos contó la creatividad de otro que iba al mismo concurso que íbamos. Nosotros igual que somos muy confidenciales intentamos que las productoras lo sean igualmente y nos cuidamos mucho incluso de cuando una productora nos va a decir algo interrumpirles y pedirles la máxima discreción.

PREGUNTA

¿Cómo cobráis?

INFORMANTE K

Hay mil fórmulas porque cada agencia es un mundo, casi tenemos un libro de instrucciones para cada agencia. Con cada uno funcionamos de una manera, o es un porcentaje sobre el valor de la producción, o es un fee mensual por el volumen de producción o es trescientas mil pesetas por esto. A veces nos llaman de una multinacional grande porque han ganado Tráfico y están desbordados y se acuerda un hijo. Nos adaptamos. Somos la novia perfecta.

PREGUNTA

¿La labor de preproducción es más crítica y ágil que en el cine largo?

INFORMANTE K

Hay una frase que es: si has hecho una buena preproducción nos vamos de vacaciones al rodaje. Está todo muy claro y muy trillado y el creativo y el producer van de vacaciones, cuentas y el cliente suelen ir siempre de vacaciones, pero vas a ver que efectivamente todo está bien y a dejar esa libertad para la improvisación que es muy interesante. La PPM es básica. Cuando la PPM la haces con una productora de las buenas se hacen bien y muy rápido pero a veces por presupuestos tienes que ir con productoras... La diferencia de rodar con Álamo este anuncio sea con el new talent o sea con el bueno es que normalmente el producer y la agencia estamos más desahogados. Si vamos con una productora más de medio pelo tenemos que trabajar más. Incluso no sólo la PPM, hay que estar en el rodaje, hay que estar en cual, hay que acercarse al realizador, "¿qué vas a hacer?, ¿cuéntame esto?, espera un momento, no sigas, a ver".

PREGUNTA

¿Qué Productoras son solventes?

INFORMANTE K

Las buenas, buenas. Tesauro, Lee Films, Propaganda, Álamo. Ésas son las buenas, las que pone en el libro que son buenas. Luego hay una serie de productoras medianas que son muy buenas también pero no se las reconoce tanto, igual porque no les han dado proyectos grandes. Sin embargo, tesauro y Lee son productoras de grandes productores y que saben muy bien su trabajo. Nosotros hemos trabajado con The Lift y no se nota la diferencia con las grandes. Injusticias de la vida.

PREGUNTA

Pero The Lift también se vende más como Services, ¿no?

INFORMANTE K

Sí y creo que el mundo del service también tiene sus intringulis. Y seguramnete hará mejor un service The Lift que Tesauro. Saben omunicarse mejor con los equipos extranjeros, se especializan.

PREGUNTA

¿Qué extensión tiene el equipo de producción en un spot?

INFORMANTE K

A veces también hay cincuenta y sesenta, pero realmente que se reconozcan cuatro: la productora, el productor, el realizador, los creativos, figura el director de cuentas, figura el producer, figura el estudio de postproducción, si la postproducción ha sido muy atómica figura el postproductor, esa persona de Miopía por ejemplo, que son los 3D mejores, figura el estudio de sonido pero no suele figurar ni mucho menos el técnico, figura el músico si la música es muy vital.

PREGUNTA

Pero figura sólo en el sector profesional, en las fichas de Anuncios.

INFORMANTE K

Sí realmente es un anonimato total. Es una gran diferencia. Lo único que puede salirse un poco más al público es cuando es una campaña o muy creativa o muy del tipo Digital Plus que hasta en el telediario te la pueden poner. Por ejemplo la del Atlético de Madrid que además rodó un realizador de cine largo y que fue noticiable, la de la extraña conexión.

PREGUNTA

¿Cuál es la aventura de cine publicitario?

INFORMANTE K

La aventura en cine publicitario es al final. No termina cuando tienes la peli buena, termina cuando realmente la peli ha funcionado y la agencia conserva la cuenta. Por una peli no te cargas una cuenta, pero por dos o por tres... Porque al final la peli es muy creativa, es estupenda, ha salido en todos los medios pero no han vendido nada aunque tenga muchos premios pues al final el anunciante a lo mejor se plantea cambiar. Al final el éxito de la aventura es conseguir hacer ese peliculón estupendo, que incluso sea noticiable y que además venda más pastillas de jabón y conservemos la cuenta. BMW con SCPF

PREGUNTA

En cine largo una buena producción puede salvar en taquilla un guión mediocre ¿en publicidad?

INFORMANTE K

Aquí no pasa. Puede pasar a nivel de resultado estético, pero a nivel de consumidor más raro. Pero al producir le encargan una película y si cumple los requerimientos ha triunfado, el creativo también porque a él le ha comprado esa peli el cliente. El que puede haber pisado en falso es el dep de cuentas y estrategia que no ha sabido dar bien ese briefing a los creativos y a veces es el departamento de marketing del anunciante y lo reconocen "Oye, me equivoqué aprobando esta peli". Pocas veces pasa. Está el cliente retorcido y el cliente estupendo

7.12. Entrevista a Informante L. 27 de julio de 2004

PREGUNTA

Por qué se habla de cine publicitario

INFORMANTE K

A mí también me hace gracia esa expresión. Soy el primero al que le causa gracia o curiosidad cuando la gente se refiere al cine publicitario o dicen que han hecho una película de audi o tal. Creo que, sin ser descortés, en parte hay una parte de falta de humildad. La mayoría de gente que trabaja en publicidad, en el fondo son todos muy aficionados al audiovisual-cine, y muchos de los que trabajamos y los de que trabajan, les gustaría participar más en cine. En parte puede ser por eso y luego también, porque realmente lo que se ve es que los presupuestos que se manejan y el nivel de producción que hay no tienen nada que envidiar. Todos sabemos que hay anuncios o películas publicitarias de un minuto que tienen el mismo presupuesto que a lo mejor para un largometraje de poco presupuesto. Yo sinceramente cuando oigo a algún creativo hablar de que han hecho una película muy bonita, para mí las películas son las películas de cine, pero vamos, es verdad que es una cosa que está muy instaurada y que no hay un término en español satisfactorio. Anuncio no es realmente descriptivo de una cosa audiovisual, anuncio es en general y para usar la palabra spot mejor usar otra. Quizás, comercial...Es verdad que en el ámbito de la publicidad todo el mundo hablamos de películas publicitarias.

PREGUNTA

¿Qué oficios o profesionales trabajan de forma común en ambas disciplinas?

INFORMANTE K

Hombre, ahora mismo prácticamente todos. Desde el director como los casos de Isabel Coixet, incluso directores que no te esperas, como Amenábar que ha hecho algún anuncio, Achero Mañas hace anuncios de ONG's. Hay gente que no es conocida como Fresnadillo que ahora está haciendo mucha publicidad también... Desde el director, por supuesto directores de fotografía, muchos directores de fotografía trabajan en ambos mundos, en empresas de postproducción, de efectos visuales, que es a lo que yo me dedico, por supuesto, todos. Yo creo que todos, porque eléctricos y gente del equipo técnico es el mismo. Yo creo, que salvo guionistas que son muy diferentes porque el guionista de cine es un escritor (por llamarlo de alguna manera), mientras los otros son los copys de la agencia, salvo ese área, el área de la idea, que es completamente distinta, que incluso hay creativos de agencia que como sabes han empezado a hacer cine, salvo éstos yo creo que el resto comparten la profesión.

PREGUNTA

En el mundo de las productoras se da bastante especialización, es mínima la cantidad de empresas que hagan tanto películas publicitarias como cine largo. ¿Pasa lo mismo en las empresas de postproducción?

INFORMANTE K

Sí. Es verdad que es raro que haya productoras que hagan cine y publicidad, aunque hay algunas, Continental, Ovídeo, pero es raro. En postproducción y efectos visuales es que realmente ha venido más tarde el cine que la publicidad. Las empresas de postproducción y efectos visuales originalmente nacieron para la publicidad porque con los medios técnicos que había en ese momento era impensable hacer nada en cine, porque el volumen de material y la cantidad de recursos técnicos (ordenadores y demás) que hacen falta para trabajar en cine son

un paso adelante que los que ta hacen falta para trabajar en publicidad. Ahí tenemos que hablar del lado técnico y es que trabajar un fotograma de publicidad es un tamaño de un lienzo de 768 pixels, mientras que el cine son de 2000 pixels. O sea, que toda la gestión de esa información supone ordenadores mucho más potentes o mucho más tiempo para el mismo proceso. Por eso, primero fue la postproducción digital para publicidad y en años se empezó a abordar el cine. Con lo cual, ¿por qué son las mismas empresas?, porque la gente que tenía esos equipos y esa experiencia eran los que llevaban años haciendo publicidad, entonces lo lógico era que ellos mismos hiciesen cine. Luego hay otra parte que es la económica y es que ahora mismo podría empezar a ser rentable, pero hasta hace muy poco tiempo no era rentable comprar los equipos que te hacen falta para trabajar en efectos visuales sólo para cine, primero por el volumen de trabajo que hay que no hay tanto y segundo porque el cine tiene unos presupuesto en cada área más pequeños con lo cual no pagaban esos equipos. Estamos hablando de equipos que ahora cuestan menos que hace 10 años. Hace 10 años costaban cientos de millones de pesetas y tenías que trabajar mucho y muchas horas al día para sacarle rentabilidad. Yo creo que esas son las dos razones. Creo que lo principal es eso, cuando el cine empezó a ver que se podían hacer esos efectos, fue a las empresas que ya los hacían desde hacía años.

PREGUNTA

¿En qué se parece el trabajo de efectos visuales para cine y para publicidad?

INFORMANTE K

Técnicamente son exactamente iguales. Técnicamente, pero nuestro trabajo se compone de dios partes, una la concepción de cómo vas a afrontar ese efecto, como vas a resolver ese efecto especial y, luego, el hacerlo en el ordenador. Las dos cosas son muy parecidas, si tienes que hacer un señor volando, tienes que diseñar el rodaje de ese efecto y la posterior postproducción de la misma manera, tanto sea para cine como para publicidad. Habrá que rodarlo sobre un croma con una cuerda que luego tendrás que borrar, luego rodar el fondo aparte, etcétera. Entonces, los efectos son iguales. La diferencia es que en publicidad siempre sabes que van a ser tiempos muy cortos, planos de segundos en los que afrontar cualquier efecto va a ser más fácil de afrontar porque si a las malas o que se te complique sabes que vas a tener que arreglar tres o diez segundos como mucho, mientras que en cine a lo mejor estás hablando de una secuencia de un minuto y medio. Entonces, cosas que te arriesgarías en publicidad porque si el croma no sale bien, a las malas lo arreglas y lo limpias, pero esto en cine lo tienes que tener muy pensado porque no puede ser, no puedes plantearte fotograma a fotograma limpiar una cosa de un minuto y medio. Eso, que parece algo anecdótico hace que la planificación del efecto cambie mucho, que efectivamente te puedas lanzar a hacer cosas en publicidad, que en cine necesitas más medios para asegurarte de que no haya esos posibles errores que al final te imposibilitan hacerlos. Hay una herramienta que es la Motion Control Camera, que es una cámara especial que tiene una grúa y que lo que hace es repetir el movimiento exactamente igual varias veces. Se usa mucho en efectos digitales porque cuando quieres hacer desaparecer gente o rodar una gente a una velocidad y otra a otra, le das dos pasadas del mismo plano y luego en el ordenador los cambias. Pues es una herramienta muy cara que en cine muy pocas veces se pueden plantear dentro del presupuesto de la película alquilar ese equipo. En publicidad como lo que tienes que rodar también es menos tiempo pues se puede plantear porque a lo mejor es sólo un día de rodaje y se puede plantear. En cine, claro, plantearte tener una semana esa cámara es mucho más caro. Pero, la concepción del efecto y de cómo afrontar el efecto básicamente es la misma. Lo que digo es que no puedes arriesgarte tanto como te arriesgas en publicidad. Por eso, y también por el contenido de los mensajes, en publicidad se hace más efectos visuales que en cine. En cine, sobre todo en España, hay muy pocas películas de ciencia ficción con cosas fuera

de lo normal. En España las películas que hacen efectos visuales son lo que nosotros llamamos efectos invisibles, que son trucos para facilitar el rodaje o para conseguir una cosa que sería difícil de conseguir de otra manera, pero que el espectador lo ideal es que no lo vea. Es enorgullecedor pero también es frustrante para un profesional, porque la gente ve la película y te pregunta qué has hecho allí. Por ejemplo, en Noviembre, la última que hice con Molinare, allí todo el teatro de la ópera donde están no existe, era el teatro Lope de Vega que no tiene esos palcos, todo está recreado en 3D. Pero claro, el espectador lo que tiene que ver es que los personajes están en el teatro de la ópera. Ese tipo de cosas, que te enorgullece cuando alguien te dice que no lo ha notado, pero en el fondo me gustaría más que vieses una nave espacial volando y dijese "¡Qué bien está hecho el vuelo de la nave espacial!". Eso en publicidad se da más, porque hay más de ese tipo de ideas más espectaculares, como el anuncio de Amena en que hay un tío invisible bailando, es una idea que supone un reto muy grande en efectos visuales y es muy divertida de hacer. Eso en cine, ¿en qué guión tiene cabida?

PREGUNTA

Un factor pronunciado de la producción publicitaria son los plazos. En el cine hay plazos pero no son tan frenéticos ni rígidos. En publicidad si hay una fecha del plan de medios hay que cumplirla irremediabilmente, ¿en qué medida afecta al trabajo de postproducción?

INFORMANTE K

En postproducción había hasta hace un par de años una leyenda que decía que la publicidad era un maná de dinero, todo lo pagaba y el cine en cambio era una ruina. Eso es un tópico. Eso no es real y por los siguientes factores. Si hablamos de dinero por segundo de producción, obviamente sí, la publicidad paga mucho más por segundo de producción que el cine. Pero el conjunto de los dos productos está muy equilibrado porque efectivamente lo que uno tiene de negativo el otro lo tiene de positivo, entonces el esfuerzo que tienes que hacer en un sentido te lo ahorras en el otro. Por ejemplo en tiempos, en publicidad la hora de sala de postproducción no puede tener el mismo coste que para cine. Porque la publicidad la alquila para tres días y durante esos días no la puedes mover ni puedes meter otra cosa, la tienes reservada para que luego a lo mejor no lleguen y la uses sólo dos jornadas en lugar de tres. Pero ese tiempo que la tienes reservada la tienes bloqueada y no puedes hacer uso de ella. Con lo cual tienes que pagar tarifa exacta de lo que cuesta mantener esa sala. Mientras que en cine, esas tres jornadas que te va a costar hacer ese efecto tú vas a poder tener más discreción para colocarlas en los turnos y horarios que te sean más flexibles, con lo cual eso hace que el esfuerzo empresarial para ese proyecto sea mucho menor y puedes abaratar los costes. Eso no quiere decir que pague peor, quiere decir que te deja otras opciones. En todos los ámbitos comerciales el factor urgencia tiene un coste. Pues en esto está pasando lo mismo. La publicidad no es que pague mejor es que está pagando por la urgencia que supone poder llamar un jueves y al día siguiente, viernes, sábado y domingo currar 12 horas al día para acabar un proyecto. Eso tiene que tener un coste pero no quiere decir que esté mejor pagado. El factor tiempo es muy importante en publicidad porque el grado de indecisión que hay en la publicidad hasta el último momento supone tener una serie de elementos y de equipos técnicos y humanos en stand by hasta el último momento y durante varios días para posibles cambios que eso también tiene un coste muy grande. Es decir, en cine las cosas tienen una lógica mucho más creativa en el que el proceso está muy claro quien va decidir cada cosa. En cine, si estás haciendo un efecto a lo largo de un mes y lo va supervisando primero el ayudante dirección y luego inmediatamente el director y, como mucho, al final viene el productor si acaso tiene que opinar. Si ellos van supervisando el producto y van dando el ok, tiene que ser algo muy excepcional para que luego llegue alguien y lo cambie. En publicidad tú trabajas primero con el realizador del anuncio, luego

cuando está ya bastante avanzado viene la creatividad de la parte de la agencia, pero es que al final el que lo tiene que ver es el cliente que sólo lo ve cuando está al cien por cien acabado, con lo cual si cuele, cuele, pero como no cuele tienes que empezar a hacer cambios. Eso supone tal inestabilidad y tal dilatación de los plazos que al final es otro factor que hace que encarezca mucho esa producción. Al final, si juntas unas cosas con otras, el equilibrio es real. Si hablas de facturación por segundo de producto final no es comparable, pero al final el esfuerzo que te supone y también la manera de trabajar que es muy importante. Si tú puedes hacer un efecto, puedes ir alargándolo a lo largo de un mes, puedes ir haciéndolo a ratos libres, eso también es más fácil de colocar. La publicidad es más presupuesto inmediato pero a nivel de costes lo veo bastante equilibrado, o por lo menos no se da el topicazo que se daba antes.

PREGUNTA

Desde la posición de los especialistas en efectos de postproducción es crítico poder intervenir desde la fase de preproducción, ¿ocurre esto igual en publicidad que en cine?

INFORMANTE K

Generalmente, sí. Porque las propias productoras se han dado cuenta de que a las primeras que les interesa es a ellas. Hay tal diferencia en un efecto de rodarlo habiéndose reunido en una mesa y habiendo planificado esos planos cómo se ruedan a llegar de repente con un material y que por error detrás de un croma haya un palo y eso te suponga tener que borrar el palo fotograma por fotograma, hay tal diferencia que la gente comete ese error sólo una vez. Hay productoras que tienen mucha experiencia y tienen incluso sus asesores de postproducción en la casa, con lo cual es verdad que a veces ellos no consultan y generalmente lo traen bien rodado y no hay ningún problema. Siempre que es algo que no conocen, que no han hecho nunca y que tienen dudas, siempre consultan. Tengo la suerte de trabajar en unos ambientes y en unos entornos de trabajo en los que a la postproducción se le da mucha importancia, con lo cual yo siempre en los últimos años siempre he trabajado en un entorno en que la productora te consulta, porque se fía de ti y aparte les interesa. Eso es muy importante. Y en cine igual, es muy raro en cine que te llegue alguien con un rodaje ya hecho y que te pidan que les hagas un croma, primero porque ellos no tienen porque saberlo, no tienen porque saber si tienes que rodar el croma y luego el coche, si hay que rodar primero los exteriores y luego el interior o a la inversa, no tienen que saber si tiene que tener la misma luz o se puede equilibrar, por eso normalmente lo consultan. Es muy excepcional que vengan a la suya y con todo ya decidido.

PREGUNTA

O sea, en ese sentido no hay diferencias.

INFORMANTE K

No, no hay diferencias y hay también otro nivel de producciones que la gente viene más a tiro hecho, pero yo en las producciones que siempre me he visto involucrado en los últimos años, siempre se le da mucha importancia a la postproducción, con lo cual siempre se consulta.

PREGUNTA

¿Qué herramientas se utilizan en postproducción?

INFORMANTE K

Ahora mismo todo es postproducción, no hay un sólo anuncio en la tele que no lleve postpro. Lo que hace cinco o seis años se llamaba postpro que rean los efectos, ahora mismo cualquier anuncio está telecinado en un telecine digital, está pasado por un avid para hacer el montaje del

telecine a una luz... Estoy hablando de publicidad, se telecina a una luz se pasa ese telecine a una luz de todo el material bruto a un avid y se edita en el avid ya con efectos como cortinillas y tal, se presenta esa edición off-line. Cuando está aceptada se hace el telecine definitivo, ese telecine definitivo se monta ya en una sala de edición online que puede ser un Fire, un Smoke o un Flame, una máquina de efectos potente por llamarlo de alguna manera. Esto sería una película estándar, por decirlo de alguna manera, sin efectos, un par de cortinillas y un logotipo de cierre. Pero ya está, eso involucra una serie de ordenadores. Y luego, los anuncios que tienen efectos especiales, pues pueden tener 3D, el 3D normalmente se hace con PC's potentes, pero PC's. Los dos software que más instaurados ahora mismo en España son Maya y Softimage y luego también está la parte de composición de efectos visuales en 2D, que ahí el estándar en España es el Flame y el Inferno. El Inferno se usa más para cine. Es el estándar de composición, de efectos visuales complicados y todo eso. En esos efectos visuales puedes integrar varias capas que vienen de rodaje, pues un croma y un fondo y por delante un cristal. O varias capas de rodaje más algún elemento en 3D. Por ejemplo, el anuncio del Renault Laguna de la marciana donde está el fondo rodado en exterior, el coche en croma con los personajes, la cara del 3D de la marciana y luego encima también el cristal también rodado. Ahí hay 4 ó 5 capas, unas reales, otras en 3D y el reto ahí...

Hay dos razones principales para hacer efectos visuales. Una porque sea algo imposible de conseguir por medios normales, una nave espacial volando, supermán volando o una marciana como en este caso. Eso no existe con lo cual hay que hacerlo con efectos. Y otra razón muy importante es porque aunque se pueda hacer abarate y simplifique el rodaje tradicional, para eso están las nuevas tecnologías. Un ejemplo, llenar una plaza con dos millones de personas. Eso ahora mismo realmente se puede rodar, pero el coste y la complicación que supone hace que tú te lo planifiques y llevas en lugar de 2 millones a 200 y las duplicas, las clonas. Eso es más cómodo con los efectos. Con el coche es lo mismo, la complicación que supone un rodaje con CamaraCar, que el realizador esté fuera y tenga con un walkytalky darles las explicaciones, todo eso a la sencillez que supone rodarles en un decorado con las puertas abiertas y simplemente decirles a viva voz lo que estás haciendo y luego ponerle el croma, pues eso es por simplificación. Por supuesto, que se podría rodar en exteriores pero es que no compensa, los actores no se tienen que ir a ninguna localización exterior...

PREGUNTA

¿Las herramientas son comunes en cine y publicidad?

INFORMANTE K

Sí, pero una cosa muy importante es la característica del material de uno y de otro. Cuando estás dentro de un ordenador trabajando, ves una imagen, un fotograma y tiene un tamaño en pixels. Cada pixel es lo mismo para cine que para televisión. El tamaño que tiene una imagen para televisión es de 768 pixels. Cuando se empezó a hacer efectos especiales para cine, al principio, como aquí en España con El día de la Bestia, los efectos se hacían en tamaño Pal y se vio que perdías calidad. Comparabas un fotograma de la película original y otro fotograma pasado por Pal y perdías nitidez, había un desacople. Entonces se ha determinado como un estándar de calidad que como mínimo mantiene más o menos las características del cine lo que se llama 2K, que equivale a 2048 pixels. Eso quiere decir que en horizontal un lienzo para trabajar en cine tiene que tener 2048 pixels. Como todos los ordenadores trabajan con memoria, a más pixels más memoria y cada fotograma ocupa más. Por lo que cada gestión que tienes que hacer con cada fotograma es más complicado. Si tienes que hacer una supercorrección de color para ponerlo en blanco y negro por ejemplo, en Pal tienes que estudiar 768 pixels y uno a uno

irlos cambiando a blanco y negro en cada línea y en cine tienes que estudiar 2048 con lo que los procesos son tres veces más, y así todo. Cada cosa que tú hagas siempre complica más el que sea en cine pero no porque sea el efecto más complicado sino porque estás trabajando con lienzos o imágenes más grandes. Es como si haces un dibujo en una cuartilla y el mismo dibujo en un mural, técnicamente utilizas el mismo pincel pero vas a tardar mucho más. Eso es lo que hace que el cine haya tardado más en llegar y exija unos equipos más potentes para trabajar con él, o los mismos pero con más tiempo. El Inferno y el Flame son dos máquinas que son iguales, de software son absolutamente iguales salvo dos anécdotas, pero el Inferno es una máquina más potente, con más procesadores, con más memoria, con más capacidad de almacenamiento... Por tradición el Inferno se ha ido utilizando más para cine aunque técnicamente la composición, la manera de trabajar es la misma. Una singularidad también es que en publicidad trabajamos mucho ese segundo y medio o tres segundos. Lo vemos muchas veces fotograma a fotograma para ver que no tenga ningún fallo ni nada. Eso es por dos razones, principal porque un anuncio se ve miles de veces y el ojo humano es increíble tú no sabes por qué y yo un poco mejor, pero mi abuela ve un croma mal incrustado y no sabe qué es un croma ni sabe por qué, pero no se lo cree, lo nota y dice "Qué falso es". Esa sensación si la ves una vez en el cine dentro de una secuencia y la ves una vez en tu vida pues se te puede quedar en el subconsciente, pero en publicidad como se quede en tu subconsciente y la siguiente vez la veas y la siguiente... Un anuncio que se puede repetir cincuenta o sesenta veces, eso nos obliga a que todos seamos superexigentes y cosas que en play no se notan nosotros vayamos fotograma por fotograma cerciorándonos que no hay ningún fallo que se nos haya podido pasar desapercibido y que luego en la emisión de repente lo ves y si lo veo yo me pongo enfermo porque lo he hecho yo, pero el sector lo ve y se para un poco. Eso supone que en cine tiendes a ver las cosas en play. Aunque también es verdad que ve mucho más grande, con lo que hay que hacer proyecciones con las pruebas que vas haciendo porque hay cosas que tú en la pantalla del ordenador no ves y luego de repente lo puedes ver en la pantalla grande, pero se ve todo en play. El grado de exigencia es el mismo pero dedicado en el tiempo en vez de en el frame. El cine al final tienes que dedicarte porque es un minuto y medio de secuencia, de croma o lo que sea, pero lo ves en play normalmente aunque trabajes a fotograma.

PREGUNTA

¿Qué influencia tienen los creativos a la hora de elaborar la postpro?, creativos, producer, realizador...

INFORMANTE K

Fijate que llevo ya muchos años trabajando en este oficio y no llego a entender cómo en el fondo hay tan buen rollo entre todos. Porque es increíble que haya tanta gente opinando sobre lo mismo. Realmente, según el organigrama realmente el que dominaría sería el realizador, pero luego no es verdad porque como el cliente del realizador es la agencia, si la a la agencia le gusta verde al final acabará siendo verde, o no. Pero al final muy probablemente lo que vaya a acabar pasando es que haya la versión del realizador en la que es rojo y la versión de agencia en que es verde. O sea, que el cliente al final es la agencia, entonces al final tienen mucha opinión. Y verdaderamente esta influencia no es ninguna anécdota porque el creativo va más regularmente a la sala, pero es verdad que luego dos horas antes o cinco horas antes de la presentación viene el producer o el de cuentas y hace un comentario y puede surgir una discusión sobre ese comentario y plantearse si tiene que ser así no. Porque claro su argumento es que el director de cuentas es el que tiene el contacto directo con el cliente y sabe lo que quiere el cliente. Entonces, si de repente el director de cuentas dice "no, es que eso lo habéis puesto muy pequeño, lo va a querer más grande", pues a la gente le hace dudar, claro. La escalera va

bajando y al creativo le rebota porque lleva cinco horas currando, al realizador le rebota porque lleva dos días y a nosotros nos rebota porque llevamos una semana y hasta el último momento no se nos ha dicho que debía ser más grande. Pero en el fondo todo eso ya está todo asumido, por eso, hasta el final no se dejan cerradas las cosas. También todos estos equipos informáticos fomentan más eso, porque cada vez es más fácil dejar todo colocado con pinzas, pero modificable hasta el último momento. Cosa que hace años era imposible porque si tú lo rodabas así, estaba rodado y no había vuelta atrás. Si en el rodaje lo veías y no decías nada, luego si había cambios había que volver a rodar cosa que no se planteaba. Ahora cada vez más, la gente sabe hasta dónde puede apretar y cambiar, aunque hay veces que piden cambios que son imposibles. En ese sentido sí que es verdad que los avances técnicos en lugar de beneficiar han perjudicado, porque nos pasa con photoshop, yo el primer photoshop con el que trabajé no tenía capas tú ibas haciendo cosas y ya está. Ahora tienes 18 capas, te vas guardando las cosas intermedias, tienes el historial. Al final tú mismo hasta cuando estás haciendo una cosa a nivel personal no tomas decisiones hasta el final, dices "bueno, luego veré con qué camino me quedo". Es una ventaja, una mejora pero fomenta más que hasta el último momento no se tomen decisiones. Pero es verdad que esa gente, tiene todo el derecho a hacerlo porque es el cliente, bueno el cliente primero es la firma pero luego es la agencia, y es lógico que quieran cuidar su producto. Pero es verdad que hay bastante aceptación de las labores de cada uno. El realizador ya ha decidido sus planos ya ha rodado él a su manera y tampoco le ofende mucho si alguien le corrige algo en la sala de postproducción de un matiz de color, de una posición de un elemento o lo que sea. El realizador intenta siempre justificarlo y explicar por qué es así, muchas veces convence a la agencia, otras veces no y normalmente se llega a un acuerdo. En todas las ocasiones acabas haciendo el anuncio que va a salir en la tele y luego la versión del realizador. Pero es verdad, que son los clientes.

PREGUNTA

¿Algo de esto ocurre en cine?

INFORMANTE K

No. Es que el cine es tan diferente. Hay mucha menos gente opinando. Yo el 80 ó 90% de las cosas que hecho para cine, el que viene a verlo es el director directamente. Entonces, el director en algunas cosas muy concretas, pues con títulos de crédito o algo así, consulta al productor por si hay algún problema de tamaños o por si le parece inadecuado. Pero en algunas cosas, pero en en las demás no tiene ni siquiera que consultar. Muchas veces a lo mejor viene como apoyo el director de fotografía, si son cosas de cromas o algo así, para que vea que están las cosas equilibradas. El proceso es totalmente lineal y transparente, tú empiezas a hacer un efecto, cuando crees que está en un grado de presentación medianamente bueno para que alguien que no sepa exactamente de postproducción lo pueda ver, llamas, vienen a verlo, le dan el ok y adelante, y es rarísimo que después de ese ok te lo tumben. Te lo pueden tumbar por razones que sean reales, o sea, que sean lógicas. Por ejemplo, que tú lo hayas visto en pantalla y al verlo en proyección pues de repente ves otro aspecto o de repente algo no les guste o de repente algo que creías que quedaba muy pequeño en pantalla grande queda muy grande. Pero eso es absolutamente lógico, no es ningún capricho. Por eso, el proceso en cine es más fácil de organizar y planificar porque tú te vas marcando un poco las pautas, también tiene más riesgo o más mérito porque es a lo largo de varios meses... El problema de cine es que si te equivocas en un cálculo el 20% más de tiempo es un mes y medio más, en cambio en la publicidad ese 20% es en lugar de tres días, cuatro, pues bueno.

En el cine lo que suele pasar a veces es que surgen cosas nuevas, que no estaban previstas y que ya que estas aquí...el "yaque". Pero que es lógico, no es ninguna queja, ya que tienes toda la película escaneada, pues claro, un cable que hay por ahí o unas antenas quítalo. Y todo eso son tonterías y procesos que llevan tiempo.

PREGUNTA

Has comentado que en cine es común que el director de fotografía asista para ver cómo se equilibra un croma o lo que sea, ¿en publicidad?

INFORMANTE K

En publicidad, la experiencia que yo tengo es que la labor de un director de fotografía se acaba en el rodaje, ni siquiera va al telecine, lo cual me sorprende. Entiendo que porque en el fondo... En cine, el director de fotografía va al etalonaje, si es etalonaje digital más todavía porque encima les gusta porque están aprendiendo cosas nuevas, pero es el que da el último ok de cómo va a ser la proyección. En publicidad no, en publicidad van al rodaje y luego al telecine es muy raro que vaya el director de fotografía.

PREGUNTA

Hay quien comenta que el director de fotografía va a desaparecer en publicidad porque con las nuevas tecnologías todo se puede arreglar en postproducción.

INFORMANTE K

Puede ser verdad. Creo que un técnico de fotografía siempre va a tener que haber, pero efectivamente a lo mejor lo que se acaba es que un gran nombre de la fotografía se dedique a hacer publicidad salvo que a él le interese por razones económicas. Es verdad, que un tío como Alcyne para qué va a soportar que alguien una fotografía que ha hecho él, luego en el telecine se la corrija, se la tiren a verde, etc. Mira, no tengo porque soportar eso. En ese sentido sí es verdad, con que haya un señor, un técnico con un fotómetro y sepa que está bine iluminado...Y ahora todavía se rueda en cine, pero cuando se empieza a rodar en HD con un monitor de HD que es ya muy fiel a lo que al final tienes es que el creativo va a estar opinando en el propio rodaje.

PREGUNTA

El cliente final, el anunciante, ¿qué influencia tiene sobre el proceso? ¿es asemejable el papel del anunciante con el papel del productor en cine?

INFORMANTE K

No. No, porque el anunciante es el que tiene la decisión final porque para eso paga, pero no está ni mucho menos tan al tanto de todo el proceso como está el productor. El productor sabe en todo momento en qué etapa está todo el proceso, va viendo etapas intermedias. El productor va al montaje para que ver cómo va el montaje, opina si está bien o mal, va al rodaje por supuesto, está a la hora de seleccionar a los actores, o sea, es parte interesada y activa en todo ese proceso. Mientras que el cliente muy raras veces participa (hay alguno que sí tiene sus caprichos y pide cosas), y lo que le van consultando es en momentos muy puntuales de la producción pero por pura seguridad de la agencia más que por respeto al cliente. La agencia le consulta el casting pero para que luego no llegue una vez rodado y le diga que este actor no me gusta, "no, no es que usted dijo que sí le gustaba" y ese tipo de cosas. Son como certificaciones de un proyecto de obra, para que no llegues de repente con la sorpresa de llevarte las manos a la cabeza. Pero nunca es parte activa, se le hace una propuesta, luego se le presenta en la PPM

se le explica como va a ser todo, pero es como siempre para ir sacando esos certificados que yo digo, no es parte del equipo. El productor es parte del equipo, opina y tiene su criterio.

PREGUNTA

Entonces, sí hay cierta analogía, pero la gran diferencia es que el anunciante no es participante activo del proceso.

INFORMANTE K

Además es lógico, porque él no tiene por qué saber de publicidad. Al revés, los peores clientes, los que las agencias se "quejan" son los que creen que ellos son creativos también. Y empiezan a sugerir ideas..."tú déjame que yo soy profesional, yo te voy a hacer un story, te voy a hacer un briefing, te voy a hacer una idea, un concepto y luego ya acabado me lo compras o no me lo compras".

PREGUNTA

Si los spots llevaran créditos, ¿sería comparable la extensión de los créditos con una película de cine largo?

INFORMANTE K

Creo que sí, porque el número...participan un número muy parecido de personas lo que pasa es que dedican mucho menos tiempo de su vida. Pero, para un rodaje de publicidad te hace falta el mismo número de eléctricos, a una misma situación en un interior natural o en plató te hace falta una cámara, un ayudante de cámara, un equipo de eléctricos... Al final el número de gente involucrada es muy parecido, lo que pasa es que trabajan un día, dos días, tres días en ese proyecto, mientras que en cine tres meses o seis meses. Pero el número de gente si tuvieses que poner todos los que participan sin tener en cuenta el tiempo de su vida que han dedicado sí sería muy parecido. Nosotros por ejemplo en efectos visuales hay veces que en un anuncio hay tres salas involucradas en un mismo proyecto y cinco personas de 3D. Hay que acabarlo en cuatro días y hay que hacerlo de esa manera.

PREGUNTA

¿Podría que en postproducción fueran más extensos los créditos para publicidad que para cine?

INFORMANTE K

No, porque en cine también al final como está muy dilatado en el tiempo, participa mucha gente. Porque vas buscando huecos y si de repente uno una cosa no puede... Pero es muy parecido.

PREGUNTA

¿Es más fácil hacer publicidad que cine?

INFORMANTE K

El cine supone un esfuerzo mayor por el tiempo que supone cada secuencia de ese minuto y medio que decíamos y la publicidad se da más detalle al pixel.

PREGUNTA

¿Es más cuidadoso el diseño de la producción en publicidad?

INFORMANTE K

Sí, en efectos visuales sí. No es que se descuide en cine. Es otro concepto, nosotros en publicidad hay veces que nos reímos de nosotros mismos porque le sacamos punta a todo, llegamos a analizar el subpixel. La unidad mínima es el pixel y un pixel es cuadrado y no puede ser redondo. Pues incluso hay veces sacas matices porque te molesta un piquito de algo, que dices "es que esto el ojo humano no lo ve" pero como tú lo estás viendo después de trabajar durante 6, 8, 12 horas en un plano de un segundo y medio, la de veces que has visto ese fotograma en cuestión. Entonces, ya sacas de quicio la cosa. Es inevitable porque ese es nuestro trabajo, pero eso en cine no pasa porque sabes que eso sería absurdo planteárselo de esa manera. Porque primero dilatarías los tiempos de tal manera que sería implanteable, porque si para cada segundo y medio de proyección dedicas 12 horas imagínate, y segundo no tiene sentido porque la mayoría de gente ve la película una vez en su vida y es que no... Es mucho más importante la sensación final de ese efecto. Esa sí es una diferencia. En publicidad vas dejando cada efecto acabado en cada plano, mientras que en cine tú ves una secuencia de planos y el efecto va in crescendo, de una manera mucho más gradual y de una manera más orgánica por llamarlo de una manera que en publicidad. En publicidad, lo ves en tres planos y se acaba el anuncio. En cine, a lo mejor durante un minuto y medio, imagínate que estamos en esta mesa y queremos que empiece a levitar, esa secuencia en cine a lo mejor dura un minuto y medio y a lo mejor empieza que sale un poco de humo, es como un algo que va construyéndose poco a poco. Nosotros también tenemos que cambiar el chip porque estamos haciendo una secuencia de un minuto y medio dentro de una película que dura una hora y esto va en el minuto veinte con lo cual tenemos que entender que tampoco puede ser una explosión de juguetes artificiales porque queda una hora de película... Es distinto como afrontas el revisar ese trabajo, la supervisión de ese trabajo y ver que está bien.

PREGUNTA

¿Cuántas horas de postpro tiene un spot medio?

INFORMANTE K

Es muy difícil. Te puedo decir ejemplos puntuales. Un spot de los que no tienen efectos visuales o que tienen estos invisibles como borrar cosas, hacer que un coche en que la cámara está movida estabilizar el plano para que quede perfecta, poner un par de cromas detrás del coche porque está rodado en el plató, la cartela final con un efecto de entrada... a lo mejor eso se hace en 2, 3 jornadas, o sea, 24 horas y eso incluye la edición online del material telecinado ok, la sincronización del sonido, hacer dos o tres versiones, una de treinta segundos, una de cuarenta...ese tipo de cosas. El trabajo de gestión. Y luego hay anuncios...nosotros estamos haciendo ahora uno para El Ocaso en la que vamos a estar un mes y pico trabajando. Imagínate anuncios como el de Iberia de los niños volando. En ese estuvieron un mes y medio o dos meses con el 3D. Otro anuncio que hemos hecho, este del erizo de Seguros Génesis, la postpro, lo que es la composición por capas y tal, eso es rápido, eso son 4 días o así cada uno. Pero el desarrollo en 3D del personaje...El primer anuncio que fue la creación del personaje, el ir a hacer los bocetos para que lo aprobasen, luego definir la mascota, hacerle los brazos al tamaño...eso, eso han sido tres meses. Luego ya, una vez hecho el modelo en 3D y las calidades de los pelos, cada nuevo anuncio a lo mejor es un mes, veinte días, depende de la gente que esté involucrada, pero es que es mucho curro. El 3D es muy lento. Cuando hablamos de efectos visuales son la composición por capas que pueden ser reales o no, pero el 3D es un proceso muy complicado porque tienes que generar para que algo se vea bien desde muchos puntos de vista y todas las animaciones...y luego el render. El render es eterno. Ahí hay mucha diferencia entre publicidad y cine porque generar una imagen para un tamaño u otro tiene diferencias. La ventaja es que el render es algo que tú dejas y lo hace sólo la máquina. No es tan así en

publicidad, porque como los plazos son tan limitados incluso eso lo tienes que tener en cuenta. No vale con decir se lo dejo a la máquina porque si la máquina tarda tres días no llegas. Entonces nosotros tenemos una "granja" de render que son ordenadores tontos que lo único que hacen es render para eso, porque tú acabas el trabajo, lo tienes ya diseñado y lo sueltas a render y resulta que te pone "16 horas" pero lo tienes que entregar antes. Y en publicidad los plazos son cortos y estrictos.

PREGUNTA

Habrà más 3D en publicidad que en cine, ¿no?

INFORMANTE K

Sí, porque los guiones y los tipos de películas que se hacen en España tienen menos cabida para que hagas algo en 3D. En Yo robot ahí hay muchísimo 3D porque es una película de ciencia ficción con robots, en España no hay ciencia ficción con robots. Nosotros hemos hecho 3D como te he dicho con el teatro de Noviembre, pero claro era un 3D realista para que nadie lo note. Y hemos hecho aviones..., cosas así pero que tienen mucho menos relieve.

PREGUNTA

Desde el punto de vista de tu trabajo qué es más satisfactorio ¿el cine o la publicidad?

INFORMANTE K

Yo y casi todos mis compañeros, porque esto lo hablamos mucho, lo ideal nos parece el equilibrio. Sería muy fácil decir que mucho más satisfactorio el cine porque es más bonito y tal, pero es verdad que la satisfacción que te da también la publicidad de involucrarte en algo al 100%, meterte de cabeza, dedicarle un tiempo de una semana o dos semanas a saco y luego acabarlo y descansar, eso es muy agradable también. Eso es muy satisfactorio y hacemos trabajos muy dignos. Sobre todo en nuestra área, que como decía Marçal Moliné somos como artesanos de un área concreta, nuestra parte es que el efecto esté bien hecho, entonces es muy fácil que el producto final sea muy reconfortante. A lo mejor el anuncio final es malo, pero a mí eso me da igual, porque a mí lo que me importa es que el efecto esté bien hecho y que la gente cuando lo ve pues que diga lo bien hecho que está. Entonces, es más fácil sacar una recompensa emocional, sentirte agradecido al trabajo que has hecho en ese periodo tan corto. Y luego el cine pues mola mucho ir a las salas y verte y saber que dentro de tres años la van a poner en la tele... No nos vamos a engañar, el cine tiene mucho más prestigio que la publicidad y sobre todo la publicidad es absolutamente temporal, tú lo ves, se pone de moda un mes, pero nadie se acuerda de un anuncio de hace cinco años. Y luego cuando suena la flauta y haces un efecto que te gusta, que queda bien, que parece de verdad y encima es un anuncio simpático y la gente se ríe, pues la gente lo comenta en la calle y te sientes orgulloso de haber participado. A mí me parece muy agradable sobre todo los cambios de ritmo, también el cine es muy heavy ponerte con un plano y estar un mes y medio dale que te pego con el plano y eso que aquí en España hacemos un poco de todo, imagínate lo que es hacer cine en EE.UU. que tú eres el experto en explosiones de estrellas y te coges Star Trek y lo único que haces en Star Trek es las 25.000 estrellas que explotan en el firmamento las haces tú pero no haces otra cosa. Y hay otro que hace las texturas de la nave, y otro que hace los brillos... Imagínate estar dos meses haciendo los brillos de las naves. Te vuelves loco. Aquí en España esa especialización no llega tanto con lo cual tú en una película haces varias cosas, haces cromas...es más animado. Acabar una película es mucho más esfuerzo, claro.

PREGUNTA

En la selección de la empresa de postpro ¿quién decide?

INFORMANTE K

Normalmente la productora. Si la agencia se niega porque tiene otras razones para ir a otro sitio tendrá que negociar y probablemente mande la agencia. Pero eso es muy raro, eso se da por razones comerciales de otro tipo. Porque la agencia tenga un contrato con tal postproductora porque hay llegado a unos acuerdos generales, porque el cliente tenga intereses comerciales porque determinada empresa pertenece al mismo grupo. Son casos muy puntuales, generalmente decide la productora.

PREGUNTA

¿Cuál es el criterio de selección?

INFORMANTE K

La confianza. La confianza y la especialización que es parte de lo mismo. Si una empresa está muy especializada en 3D y en efectos especiales determinados... Por ejemplo, nosotros, desde que hemos hecho el erizo de Génesis se nos acerca mucha más gente buscando animales. Cabras, cabras que hablen, perros que salten...Lo han visto y han dicho "este erizo está perfecto". La gente ve en las revistas quien lo ha hecho y piensa que si tiene que hacer una cabra en 3D vienen y preguntan. Eso es muy normal. Y eso es parte de lo que he dicho, de la confianza. La gente ha visto tu trabajo, sabe de tu experiencia, ha trabajado contigo años...

PREGUNTA

Esa especialización ¿está más ligada a la empresa de postpro o al profesional?

INFORMANTE K

En empresas muy grandes como Molinare o Telson es más por el profesional, porque dentro de Molinare hay de todo y dentro de Telson hay de todo y hay unos a los que se les da bien unas cosas y a otros se les da bien otras. Es absurdo decir voy a Telson porque tiene un buen 3D, vas a Telson porque fulanito de 3D sabes que trabaja muy bien y tú ya has trabajado con él. Eso en empresas grandes. En empresas pequeñas como Miopía, ahí se tiene un prestigio en un área determinada, principalmente en 3D y la composición de ese 3D en proyectos muy concretos, con mucha postpro. Miopía no hace anuncios con poca postpro, Miopía hace proyectos con mucha complejidad y que son muchas semanas de trabajo.

PREGUNTA

¿El hecho de que estés en empresas como Miopía hace que pierdas la posibilidad de trabajar en cine?

INFORMANTE K

Ahora justo estamos en eso. Yo me he incorporado aquí hace seis meses y Miopía efectivamente hasta ahora no tenía experiencia en cine, pero nosotros queremos abrir ese área, o sea, que lo vamos a hacer. Me pillas ahora que hemos estado mirando varias producciones, hemos estado a punto de hacer una película pero al final no ha salido, no ha salido porque se ha pospuesto la producción de la peli. Estamos en ello.