

De los límites en la analogía del guionista cinematográfico con los creativos publicitarios.

José Martínez Sáez

Índice

1. LA DIFERENTE POSICIÓN DEL GUIÓN EN AMBOS CASOS Y LAS CONSECUENCIAS PARA EL TRABAJO DEL GUIONISTA PUBLICITARIO	6
1.1. El origen del encargo del guión.	6
1.2. El guionista publicitario carece de libertad en su creación.	8
1.3. El creativo publicitario es responsable de sus creaciones.	12
1.4. El carácter colectivo de la responsabilidad del guión publicitario.	13
1.5. El carácter vicario del guión publicitario.	17
1.6. Las variables presupuesto y plazo en la escritura del guión publicitario.	18
1.7. La doble capacidad persuasiva del guionista publicitario o cómo lograr la aprobación del anunciante.	20
2. DE LOS RASGOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS GUIONISTAS PUBLICITARIOS	23
2.1. El estereotipo del creativo publicitario.	23
2.2. Las competencias expresivas del guionista publicitario.	29
3. VALOR RELATIVO DEL GUIÓN EN PUBLICIDAD Y CINE Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL GUIÓN PUBLICITARIO	31
3.1. La relativa trascendencia del guión publicitario.	31
3.2. Requisitos específicos del guión publicitario.	34
3.3. Originalidad y redundancia en el guión publicitario.	36
3.4. A continuación vemos un plano general desde un lateral. El balanceo es espectacular. Segundo “gancho”	39
3.5. Inferencia. El movimiento del puente se ha detenido. “Es este el coche que estaba en el puente”	42

3.6. El siguiente plano general del puente, ahora totalmente estático, sutura el espacio interior del coche con el exterior del puente.	42
3.7. La retórica en el guión publicitario.	44
3.8. La intextualidad en el guión publicitario.	46
3.9. El recurrente recurso al humor en la creatividad publicitaria.	50
3.10. Del uso del <i>story-board</i>	51
4. Conclusiones.	57
5. Bibliografía.	60

Resumo

Cuando enfrentamos el proceso de producción de un largometraje de ficción al proceso de producción de un spot publicitario son muchas las analogías que surgen en un análisis precipitado y superficial. Pero aunque ambas actividades pueden englobarse en el término más genérico de producción audiovisual y como tal comparten alguna técnica y varias tecnologías y rutinas de trabajo, pertenecen a sistemas distintos, el sistema publicitario y el sistema cinematográfico. Desde un enfoque sistémico y siguiendo los axiomas de Von Bertalanffy 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. En este artículo vamos a intentar identificar las variables diferenciales del guión publicitario respecto al guión del largometraje cinematográfico.

Palabras clave: publicidad, spots, guión publicitario, guión cinematográfico, guionista, creativo.

Abstract

When we face the process of producing a feature film production process of an advertisement are many analogies that arise in a hasty and superficial analysis. But although both activities can be included under the more generic

term for audiovisual production and as such share some techniques and various technologies and work routines belong to different systems, the advertising system and the film system. From a systemic perspective and according to the axioms of Von Bertalanffy the advertising system and the film system are open systems that are contaminating each other, but while these are systems themselves. Thus, although film production is very similar to advertising in some parts of their processes is necessary to address their comparative analysis from a systemic perspective to understand and discover the variables that differentiate them. Variables that emerge from the different nature of the processes. In this article we will try to identify the differential variables of the script of tv commercials.

Key words: advertising, TV commercials, ad script, film script, screenwriter, advertising creative.

De los límites en la analogía del guionista cinematográfico con los creativos publicitarios.

Cuando enfrentamos el proceso de producción de un largometraje de ficción al proceso de producción de un spot publicitario son muchas las analogías que surgen en un análisis precipitado y superficial. Hemos entrevistado a profesionales que, en muchos casos, han compartido su actividad profesional en una y otra disciplina. Éstos, 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. Esto es, aunque ambas actividades pueden englobarse en el término más genérico de producción audiovisual y como tal comparten alguna técnica y varias tecnologías y rutinas de trabajo, 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 des-

de una perspectiva sistémica para comprender y descubrir las variables que las diferencian. Variables que emergen de la diferente naturaleza de los procesos.

En nuestro artículo vamos a intentar identificar las variables diferenciales del guión publicitario respecto al guión del largometraje cinematográfico. En concreto vamos a atender a:

1. - la diferente posición del guión en ambos procesos y las consecuencias para el trabajo del guionista publicitario,
2. - a los distintos rasgos y características del guionista publicitario
3. - y al valor relativo del guión en publicidad y cine y las consiguientes características del guión publicitario.
4. Para ello vamos a apoyarnos en la literatura existente, tanto por lo que toca al guión cinematográfico como a la producción audiovisual publicitaria, y en los testimonios pertinentes resultantes de doce entrevistas en profundidad realizadas a otros tantos profesionales de ambas disciplinas. De hecho, de estos profesionales varios han compartido su actividad profesional en el cine largo y en el cine publicitario. Éstos son los informantes a los que se ha acudido:
 - 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 producer 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.

De los testimonios de los entrevistados, mencionaremos en este artículo únicamente aquellos que resulten más relevantes por lo que toca al montaje. De esta manera evitaremos la reiteración en las aseveraciones de los profesionales entrevistados.

1. LA DIFERENTE POSICIÓN DEL GUIÓN EN AMBOS CASOS Y LAS CONSECUENCIAS PARA EL TRABAJO DEL GUIONISTA PUBLICITARIO

1.1. El origen del encargo del 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*¹. 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

¹ 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.

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.

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.

1.2. El guionista publicitario carece de libertad en su creación.

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.

(Enrique Caruncho, realizador publicitario)

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 proyección (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 proyectado 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).

Los creativos publicitarios deben generar unos efectos predeterminados en la audiencia (público-objetivo). Deben contribuir al cumplimiento de unos objetivos de marketing.

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. Así Bordwell y Thompson señalan 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 (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:11-12).

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 pub-

licitarios 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). En publicidad es extremadamente difícil estar seguro de los efectos de la campaña con criterios "científicos", como con los *pretests* publicitarios, así lo atestiguan profesionales de la creatividad publicitaria española como Moliné (MOLINÉ, M., 1999:320-331) o Teixidó, de la creatividad mundial como Hal Riney o John Hegarthy (en AITCHISON, J., 2001:49-58), o académicos de allí o de acá, como John Phillip Jones (en AITCHISON, J., 2001: 57-58) o Josep Maria Ricarte (RICARTE, J.M., 1998:215). Incluso algunos de nuestros entrevistados también critican la eficacia de estas herramientas de investigación, con más o menos espíritu crítico.

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.

(Rafael Montilla, director creativo y director de producción audiovisual)

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.

(Rafael Endeiza, producer)

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.

(Joan Lluís Arruga, realizador publicitario)

1.3. El creativo publicitario es responsable de sus creaciones.

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 chupucero, 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. La agencia publicitaria propone riesgos al anunciante con la creatividad que le presenta, y en esta proposición asume sus propios 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.

(Jorge Martínez, productor publicitario)

En este sentido, la publicidad es como el ejército, no en vano ahí está toda su terminología militar (campanas, 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).

1.4. El carácter colectivo de la responsabilidad del guión publicitario.

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 irremediablemente, 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.

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.

(Rafael Endeiza, producer)

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. Fijémonos 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.

(Jorge Martínez, productor publicitario)

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.

1.5. El carácter vicario del guión publicitario.

Hay quien afirma que, en la actualidad, 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 centrada en la ejecución antes que en las ideas (AITCHISON, J., 2001:359). Más adelante señalaremos 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 esencial por la intencionalidad del *spot* publicitario. 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, la publicidad necesita arriesgar para ser efectiva.

1.6. Las variables presupuesto y plazo en la escritura del guión publicitario.

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 Levit'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 relea 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 po-

tente 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.

(Manuel García Cuadrado, creativo y realizador publicitario)

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, 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).

1.7. La doble capacidad persuasiva del guionista publicitario o cómo lograr la aprobación del anunciante.

En virtud de la posición del anunciante en el origen del proceso de producción de un *spot* y en la cúspide del sistema publicitario, 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 que mencionábamos antes, 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, en la mayoría de ocasiones, 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 precurso, 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. . .

(Rafael Endeiza, producer)

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. Sobre el uso del store volveremos más tarde. Pero lo que es indudable es que 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.

(José Rossi, especialista en efectos visuales digitales)

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. Ya hemos hablado de su responsabilidad. Por eso, en publicidad aunque la autoría sea colectiva y difícilmente atribuible a nadie, siempre queda más en manos de la agencia (creatividad-guión) 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.

(Isabel Coixet, directora de cine y realizadora publicitaria)

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.

(José Rossi, especialista en efectos visuales digitales)

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 filamentososa, 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. Si la noción de autor resulta 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 publicitario².

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)

2. DE LOS RASGOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS GUIONISTAS PUBLICITARIOS

2.1. El estereotipo del creativo publicitario.

Más adelante entraremos a describir esa la tensión originalidad-redundancia propia del mensaje (guión) 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

² Sobre el análisis comparativo respecto a la aplicación de la noción de “autor” en el cine largo y el publicitario nos extendemos en otro artículo.

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. . .

(Isabel Coixet, directora de cine y realizadora publicitaria)

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). Existe una diferencia clara 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. . .

(Joan Lluís Arruga, realizador publicitario)

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.

(José Luis Alcayne, director de fotografía)

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 anteriormente, 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.

Rasgos del genio artístico en los guionistas cinematográficos y los creativos publicitarios.

El proceso de creación es 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).

La menor implicación emocional del creativo publicitario.

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 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 identifica 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).

2.2. Las competencias expresivas del guionista publicitario.

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).

3. VALOR RELATIVO DEL GUIÓN EN PUBLICIDAD Y CINE Y LAS CARACTERÍSTICAS DEL GUIÓN PUBLICITARIO

3.1. La relativa trascendencia del guión publicitario.

A la hora de enfrentarse a la creación publicitaria 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.

(Beatriz de los Casares, productora publicitaria)

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 Bordwell 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.

(Rafael Endeiza, producer)

“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*.

3.2. Requisitos específicos del guión publicitario.

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 pre-

cisamente 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.

3.3. Originalidad y redundancia en el guión publicitario.

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).

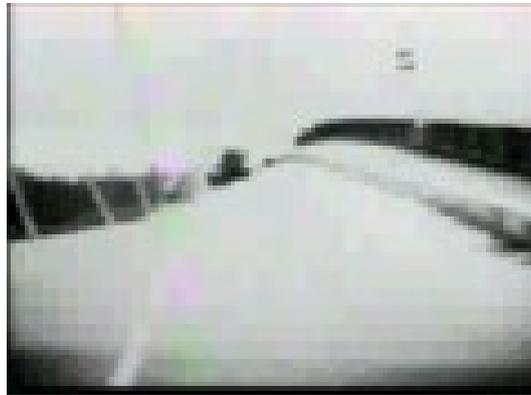
Gozan de cierta influencia de la anarquía filosófica del fin de siglo. Están ahí, no quieren decir nada. Un poquito expresionistas. Una cosa un poco buñueliana. Ahora en los spots hay imágenes gratuitas y como el receptor pertenece a la misma onda, a la misma línea de pensamiento, si es que se puede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

(Manuel García Cuadrado, creativo y realizador publicitario)

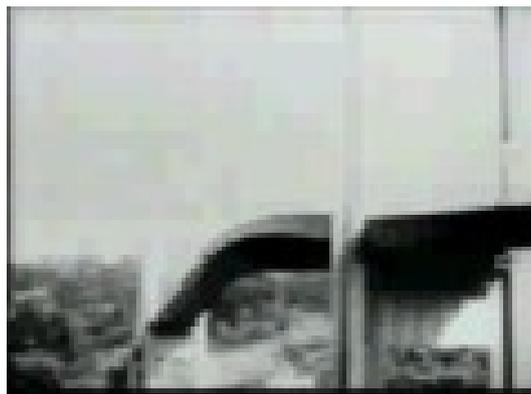
Reconozcamos que, más allá de la ausencia de pensamiento que denuncia nuestro informante, el consumidor actual está mucho más formado en comunicación publicitaria que el de hace veinte años. Esto significa que en el esfuerzo de destacar, de llamar la atención, de provocar en él el luego de las inferencias, 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”



3.4. A continuación vemos un plano general desde un lateral. El balanceo es espectacular. Segundo “gancho”



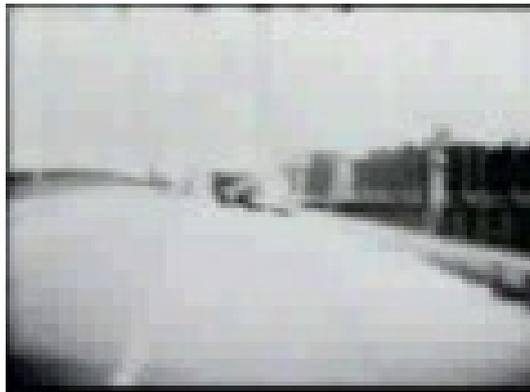
La película publicitaria alterna diferentes planos donde vemos como el puente está a punto de caerse. ¿Son imágenes del terremoto de San Francisco?

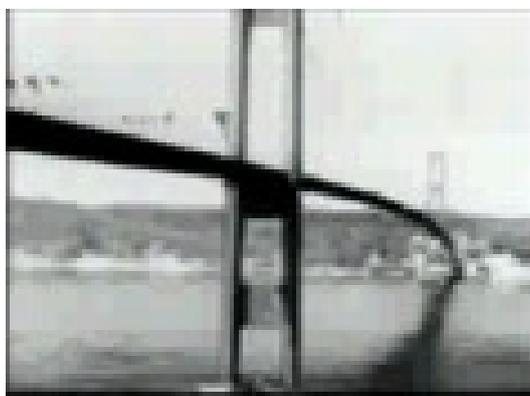
Puede preguntarse a sí mismo el espectador. De hecho, la textura de la imagen es la propia de un *footage*, de un material de archivo. Seguimos escuchando la misma música del principio. Ninguna locución ha sonado por el momento. Otro “gancho” más.



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”





3.5. Inferencia. El movimiento del puente se ha detenido. “Es este el coche que estaba en el puente”

3.6. 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).

3.7. La retórica en el guión publicitario.

En el ejemplo del anuncio de Pioneer que hemos visto antes extraído de Moliné ya hemos señalado como en su construcción se emplea una hipérbole. En el análisis comparativo del 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.

(Manuel García Cuadrado, creativo y realizador publicitario)

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*” (AMIÉL, 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.

3.8. La intextualidad en el guión publicitario.

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. Recurso habitual en ese difícil y deseado equilibrio entre la originalidad y la redundancia al que aludíamos líneas

más arriba. Como señala Gurrea 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 espoleados 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 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. 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.

(Manuel García Cuadrado, creativo y realizador publicitario)

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 medimetraje “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 Ridley 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 Coca-Cola 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 Spiel-

berg (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 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. Por eso la publicidad más eficaz es la que consigue motivar una acción en los consumidores (MARINA, J.A., 1992:122-123).

3.9. El recurrente recurso al humor en la creatividad publicitaria.

Necesariamente al analizar comparativamente la fase de guión en el cine largo y el publicitario hemos de recalcar algunas diferenciales esenciales derivadas de su adscripción al sistema cinematográfico o al publicitario. Una de esas diferencias esenciales radica precisamente en los fines que persiguen, en la intencionalidad ya mencionada. 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 reconocimien-

to 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 en la última de sus citas. 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 publicitarios³. 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.

3.10. Del uso del *story-board*.

Por último, hemos de señalar variables diferenciales en el proceso de escritura del guión que son consecuencia 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 (en el sistema americano) 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.

³ 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.

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 Hueriga 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.

(José Luis Borau, director de cine)

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 audio-script o no aquí se presenta con un story”

(Rafael Endeiza, producer)

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.

(Manuel García Cuadrado, creativo y realizador publicitario)

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.

(Jorge Martínez, productor publicitario)

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.

(Rafael Endeiza, producer)

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.

(Rafael Endeiza, producer)

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 precurso, la base para producir el discurso publicitario final (MORENO, I., 2003: 162).

4. Conclusiones.

Límites en la analogía del guionista cinematográfico con los creativos publicitarios	
Largometrajes	Cine publicitario
VARIABLES DIFERENCIALES DEPENDIENTES DE LA DIFERENTE POSICIÓN DEL GUIÓN EN AMBOS CASOS Y CONSECUENCIAS PARA EL TRABAJO DEL GUIONISTA 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 que proyectan su creación.	Los guionistas (creativos) publicitarios inician el proceso de creación conociendo con exactitud cuál es el problema que deben resolver. Ese problema es proyectado por el anunciante.
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.
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 presupuestos 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 briefing del anunciante en los tiempos que éste les marca.
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.
VARIABLES DIFERENCIALES RELATIVAS A LOS RASGOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS GUIONISTAS PUBLICITARIOS	
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.
VARIABLES DIFERENCIALES RELATIVAS AL VALOR RELATIVO DEL GUIÓN Y A LAS CARACTERÍSTICAS DEL GUIÓN 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.
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 ingeniar nuevos, sorprendentes y estimuladores modos de contar lo mismo de siempre: "bómprame 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.

Límites en la analogía del guionista cinematográfico con los creativos publicitarios (Cont.)	
Largometrajes	Cine publicitario
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> : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Story</i> interno, para la aprobación del guión en el seno de la agencia. Responsabilidad del equipo creativo. - <i>Story</i> de presentación, para la aprobación del anunciante. Responsabilidad del equipo creativo. - <i>Story</i> de rodaje o <i>shooting board</i>, para la planificación del rodaje. Responsabilidad no del creativo, sino del realizador publicitario.

5. Bibliografía.

- Aitchison, J. (2001). *Cutting Edge Commercials. How to create the world's best Tv ads for brands in the 21st century*. Singapur: Prentice Hall.
- Amiel, V. (2005). *Estética del montaje*, Madrid, Abada Editores.
- Baldwin, H. (1989). *How to create effective TV commercials*. Chicago: NTC business books.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D., Staiger, J. y Thompson, K. (1997). *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona: Paidós.
- Carrière, J.-C., (1991). *La película que no se ve*. Barcelona: Paidós.
- Català, J. M., (2001). *La puesta en imágenes*. Barcelona: Editorial Paidós.
- De Marcos, I. (2001). 'Mensajes cifrados', en *Anuncios*, nº 922, 7-13 mayo 2001, pp. 24-26.
- De Marcos, I. (2004). 'Una de las tareas del realizador publicitario es hacerle frente', en *Anuncios*, nº1076. 25 octubre 2004. pags. 32-34.
- Douglas, T. (1987). *Guía de la Publicidad*. Madrid: Hermann Blume.
- Eco, U. (1978). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Eguizábal, R. (2001). *Fotografía Publicitaria*. Madrid: Cátedra.
- Erickson, B.F., (1989). *Cómo dominar la publicidad. Introducción general a la publicidad*. Madrid: Playor.
- Etxebarria, J.A. (2005). "Las empresas publicitarias" en *Reestructuras del sistema publicitario*(coord. J.R. Victoria Mas). Barcelona: Ariel.
- González Requena, J., (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Gurrea, A. (1999). *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

- Ibáñez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Joly, M. (2003). *La interpretación de la imagen. Entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- León, J.L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lorente, J. (1989). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Marina, J.A. (1992). *Elogio y Refutación del Ingenio*. Barcelona: Anagrama.
- Marina, J.A. (1993). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona: Anagrama.
- 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.
- Moliné, M. (1999). *La Fuerza de la Publicidad*, ed. Javier Castro coord.. Madrid: Cuadernos Cinco Días.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Obradors, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas. Estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. Bellaterra: Aldea Global-Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Oejo, E. (2004). *Si no te ven no existes*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- Pérez-Tornero, J.M. (1982). *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Mitre.
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- Ricarte, J.M. (1998). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Bellaterra: Universitat Autònoma Barcelona, Servei de Publicacions.

- Rodríguez K. y Mora, R. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Rosales, E. (2002). *Estética y medios de comunicación. Sueños que el dinero puede comprar*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Ruiz Collantes, X. (2000). *Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria*. Bellaterra: Servei de Publicacions Universitat Autònoma de Barcelona.
- Steiner, G., (2001). *Gramáticas de la creación*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Tirard, L. (2003). *Lecciones de cine. Clases magistrales de grandes directores explicadas por ellos mismos*. Barcelona: Paidós
- Truffaut, F. (1991). *El cine según Hitchcock*. Madrid: Alianza Editorial.
- White, H. (1981). *How to produce an effective TV commercial*. Chicago: Crain Books.