

Pertinencia de la noción de “autor” en el cine publicitario.

José Martínez Sáez

Índice

1. La compleja aplicación del concepto de “autor” asociado a la escritura del guión en el cine largo.	3
2. La compleja aplicación del concepto de “autor” a los directores en el cine largo.	4
3. “Puede aplicarse el concepto de autor al productor”	7
4. El supuesto de la autoría colectiva	7
5. La necesidad de identificar un autor cinematográfico al albur de la más reciente tradición artística.	9
6. Condicionantes de la aplicación del concepto de autor en el cine publicitario.	13
7. Conclusiones.	15
8. Porque es él el que tiene la mayor autoridad para aprobar, modificar o rechazar el spot acabado.	16
9. Bibliografía	17

Resumo

Desde que los cineastas (y teóricos) de la Nouvelle Vague teorizaron sobre la noción de autor aplicada a la práctica cinematográfica, mucho se ha discutido sobre su pertinencia. La aplicación de la categoría de autor es compleja

cuando la cinematografía es un arte (e industria) en cuya producción participa necesariamente un heterogéneo colectivo de profesionales. ¿Quién es el autor? ¿El guionista de cuya pluma surge la historia que se va a representar? ¿O acaso debe ser el director sobre el cual recaen la mayoría de las decisiones en el proceso de ejecución del film? ¿Y el productor? ¿Es aplicable el concepto de autor al cine? Y es cuando nos surge la necesidad de reflexionar en el polémico concepto de autor referido al cine largo y preguntarse después si alguno de los rasgos de este concepto, cuya aplicación ya es discutible en el cine largo, es aplicable al *spot* publicitario y en qué medida.

Palabras clave: publicidad, spots, cine, guionista, autor, arte, creativo.

Since the filmmakers (and theoretical) of the Nouvelle Vague theorized about the notion of author applied to cinematic practice, much has been discussed on its merits. The application of the author status is complex when the film is an art (and industry) in which production necessarily involved a heterogeneous group of professionals. Who is the author? Does the writer whose pen comes the story that is going to represent? Or perhaps should be the director upon which fall the most decisions in the production process of the film? And the producer? Is it applies the concept of copyright to film? And then is when the need arises for us to reflect on the controversial concept of the author referred to the film after long and wonder if any of the features of this concept, implementation of which is questionable in the long film is applicable to the advertising spot and to what extent.

Key words: advertising, TV commercials, movies, screenwriter, author, art, advertising creative.

Pertinencia de la noción de “autor” en el cine publicitario.

La misión de Isabel, o cualquier otro profesional de la realización de cine o fotografía publicitaria es dar vida a ese guión, volcando en él todo el talento que poseen sin desviarse una pizca, porque lo que está en juego es una inversión demasiado valiosa para jugar al cine de autor con el dinero del anunciante.

(OEJO, E., 2004: 7)

Eduardo Oejo se refiere a la realizadora publicitaria y directora de cine Isabel Coixet. Y de alguna manera afirma lo mismo que Daniel Monzón cuando señala que el reto para el director de largometrajes cuando pasa a la publicidad es “*aprender a ser invisible*”. El espectador no debe notar si el *spot* está dirigido por él (Monzón, D. en ANUNCIOS, 2004:54-55). De hecho, el director de cine John Landis (que también tiene experiencia como realizador publicitario) señala la diferente posición del director en un largo o en un *spot* publicitario.

Para él en un largometraje el director posee el control creativo, mientras que en publicidad está al servicio de un producto. Naturalmente, los defensores de ese producto son los creativos y/o el propio anunciante (Landis, J. en WAKELIN, S., 2002:54). Pero la cita la ponemos a propósito de la última frase en la que advierte que el realizador publicitario, por prestigio que tenga adquirido en su recorrido en el cine largo, no puede “*jugar al cine de autor con el dinero del anunciante*”. Y es cuando nos surge la necesidad de reflexionar en el polémico concepto de autor referido al cine largo y preguntarse después si alguno de los rasgos de este concepto, cuya aplicación ya es discutible en el cine largo, es aplicable al *spot* publicitario y en qué medida.

A menudo se distingue el cine de autor del cine de Hollywood estableciendo así una frontera entre el cine que mantiene pretensiones artísticas y aquel otro que está concebido como pura mercancía. Por cine de autor, entonces, se entiende aquel grupo de películas que están hechas de espaldas al gran público mientras que las otras son meros productos de consumo. Carrière señala que esta manera de entender las “teorías de autor” que acuñaron los jóvenes integrantes de la Nouvelle Vague francesa utilizando como altavoz la revista Cahiers du Cinema, es una perversión del verdadero significado que ellos querían imprimir al término. Lo que ellos pretendían era luchar contra el anonimato de aquellas personas que estaban detrás del resultado de buenos filmes en detrimento del star-system cuando no de los productores. Pero esto no significaba pretender que “una película de autor” fuera “una película en la que un autor habla de sí mismo”, y para sí mismo, añadiríamos nosotros. Esta perversión dio lugar, especialmente en los años 70 y en el cine francés, a filmes que nos “atormentaron con interminables voces en off, casi siempre monocordes, que se arrastraban lentamente sobre imágenes desvaídas” (CARRIÈRE, J-C., 1991:36).

1. La compleja aplicación del concepto de “autor” asociado a la escritura del guión en el cine largo.

Bastante antes de que se formulara la teoría de autor el punto clave de una producción hollywoodiense era el guión. Era la época en que Hollywood se esforzaba por atraer hacia el cine a los grandes novelistas del momento. Pero fueron los críticos de Cahiers du Cinema los que mitificaron la figura del director frente a la del guionista. La paradoja es que, por lo general, esa mitificación no era entronando las tareas directoriales sino poniendo bajo su responsabilidad las más literarias de trabajo de guión. Si el director era el autor no lo era tanto por lo específico de su trabajo sino porque a él se le añadía lo

que se pensaba que era “*la esencia del acto creador*”, el guión (CATALÀ, J.M., 2001:34-35).

Por eso, también se entiende por cine de autor aquel cine, aquellas películas, en las que las responsabilidades del guión y de la dirección recaen sobre una misma persona. Así, Pedro Almodóvar entiende que hay una gran diferencia entre los directores que escriben sus historias (pone como ejemplo a Atom Egoyan y a los hermanos Cohen – nosotros le añadiríamos a él mismo) y aquellos que ruedan historias escritas por otros. Cuando el director no escribe sus guiones, por lo general, se limitará a llevar a la pantalla guiones pre-existentes, dando lugar a una carrera caótica e incoherente, dice el director español (Almodóvar, P. en TIRARD, L., 2003:102). Es decir, mientras el trabajo de Egoyan, y de los Cohen pueden ser considerados como cine de autor porque mantienen unas constantes en sus obras merced a su implicación directa en la escritura del guión, el de Stephen Frears no podría catalogarse como tal, porque se dedica a dirigir guiones ajenos.

Naturalmente, hay matices. Burton o Scorsese, aunque no escriben directamente sus guiones se implican activamente en los mismos y sí que mantienen coherencias, temáticas y estilísticas, en su carrera filmográfica. Burton afirma no sentir la necesidad de escribir sus guiones para sentirse el autor de las mismas (Burton, T. en TIRARD, L., 2003:109) y Scorsese diferencia entre directores y cineastas, entendiendo a estos últimos como los verdaderos autores del film. Los primeros se limitan a interpretar el guión, como los realizadores publicitarios anticipamos nosotros; los segundos adoptan el material de partida y lo transforman con su visión imprimiendo su sello personal (Scorsese, M. en TIRARD, L., 2003:74).

2. La compleja aplicación del concepto de “autor” a los directores en el cine largo.

Pero la “política de los autores” defendida por la *Nouvelle Vague* sorprendió sobre todo por aplicar la noción de autor a directores hollywoodienses que estaban considerados, hasta entonces, como meros ejecutantes de la maquinaria de los estudios (CHION, M., 1992:73). Truffaut decía que “*aunque no haya escrito ni una línea del guión, ni haya dirigido a los actores, ni haya escogido los ángulos desde los que se debía rodar, el director siempre es el autor del film*” (MIRALLES, A., 2000: 121). En ese sentido, directores como Hitchcock, Hawks o Ford adquirieron un prestigio y renombre desconocido hasta entonces. Algunos consideran que la razón para considerar cine de autor el firmado por estos directores u otros como Welles, Wilder o Huston, era la di-

ficultad para adscribir sus películas a ninguno de los géneros (MARZAL, J.J., 1996:6), pasando así el “cine de autor” a considerarse, desde la pragmática comunicativa, en la relación con el público como un género más. Naturalmente es indudable la adscripción al género del cine negro de algunos de los más memorables títulos de John Huston o de Hawks, o la adscripción al western de muchas de las cintas de John Ford, o las comedias de Billy Wilder o el suspense en las de Hitchcock. Pero tiene sentido la afirmación de Marzal puesto que lo que sí es cierto es que estos directores lograron impregnar sus filmes de determinados rasgos, de determinados temas que hacen que, con independencia del género al que se adscriban sus títulos, se vea una constante en su obra, elementos propios y recurrentes. Así Chion señala que es fácil reconocer de qué se habla cuando uno se refiere a rubias “hithcockianas” o de perdedores “houstonianos” o de mujeres “fellinianas” (CHION, M., 1992: 71-73). Este consenso no se produce con una película, sino que responde a una constante en la filmografía de ese autor?

Sin embargo, Chion señala que en muchas ocasiones se entienden como estilemas de algunos directores determinados recursos simbólicos o expresivos. Cita el ejemplo de algunas películas de Max Ophuls en las que entre los actores y los espectadores siempre hay obstáculos interpuestos como expresión de la soledad y distancia entre los humanos que lucharán por anular. Pero señala que la ironía es que, en muchas ocasiones, no necesariamente en los ejemplos de Ophuls, estos recursos de la puesta en escena ya están escritos en el guión y el guionista no tiene porque coincidir con el director (CHION, M., 1992:55-56), lo que incide en la disputa de la categoría de “autor” entre guionista y director.

Es interesante ver la descripción de Staiger acerca de cómo se impusieron los títulos de crédito en las películas con motivo de la confluencia de dos tipos de intereses o tensiones: de un lado, el interés publicitario para la comercialización de la película que ponía el foco principalmente en los actores, pero también en los directores, los productores y en los guionistas -incluso en los estudios como garantía de marca. Por otro lado, la presión de los sindicatos que al tiempo que luchaban por una mayor y especializada división del trabajo, también luchaban por el reconocimiento individual como modo de acreditar su saber hacer y tener mayor fuerza de negociación. Staiger cita una cinta de Edison en 1897 que ya llevaba el nombre de la empresa y datos sobre los derechos de propiedad intelectual. En 1911, la industria atribuyó a Edison el mérito de enumerar a los miembros del reparto a modo de tarjeta de presentación en el inicio de la cinta. El límite a esta práctica estaba en que no debían ser muy extensos ya que la duración de la cinta estaba limitada por los 300 metros de bobina y además había que contar con la paciencia del espectador. A princip-

ios de 1912 Edison introdujo el nombre del guionista como modo de atraer a la escritura de guiones a escritores famosos. Caso especial es el de los guionistas. En una película trabajaban varias personas en el guión, poner todos los nombres además de extenso no permitía que ninguno destacara. A principios de los 30 se acordó que entre todos los guionistas revisarían la continuidad de montaje y la copia final y decidirían entre ellos uno o dos nombres a figurar en créditos. Si no se ponían de acuerdo la decisión sería de los estudios. En aquel momento los directores ya habían adquirido valor como argumento de venta de las películas y se buscaba que los guionistas también adquirieran importancia, pero lógicamente eso era imposible si aparecían más de tres nombres en la pantalla (BORDWELL, D., STAIGER, J., y THOMPSON, K., 1997: 348-349).

Es el mismo Godard, uno de los integrantes de aquella *Nouvelle Vague* el que explica cómo se ha pervertido la teoría del autor. Godard explica que por tradición literaria se atribuía más carácter de autor a los guionistas. Señala como ejemplo el orden de aparición de los créditos en el arranque de las películas donde, a excepción de directores como Capra o Ford que también eran productores, lo lógico era que el nombre del director apareciera hacia el final. Y que fue cuando llegaron ellos y reivindicaron el carácter de autor para el director, en el entendido de que merecían dicho epíteto aquellos directores que eran capaces de aportar originalidad al material con el que trabajaban, se trataba de una novela, una obra de teatro, un guión ajeno o propio. La perversión se origina cuando en el afán de defender esta teoría se prestan a defender cualquier obra de un “autor” aún siendo floja y a ignorar buenas películas porque detrás no había un autor (Godard, J-L. en TIRARD, L., 2003:220-221). A juicio de Godard su error estuvo en poner en énfasis en la palabra autor y no en la palabra teoría, pues su intención estaba en descubrir qué era lo que contribuía a lograr una buena película.

Es curioso observar como personajes como este mismo director, Jean-Luc Godard, que contribuyó en origen a dignificar la figura del director convirtiéndolo en el autor del filme, pasen después a luchar contra esa idea. Godard formó parte del colectivo Dziga Vertov que, en su militancia, luchaba contra el cine de autor, proclamaba que todos los trabajadores de una película cobraran lo mismo y sometían cada plano a una asamblea entre los integrantes de la producción. Contaban con recursos tecnológicos muy reducidos lo que acentuaba su carácter militante. Su objetivo era acabar con la tiranía del director! (BORDWELL, D., STAIGER, J., y THOMPSON, K., 1997:431). También es reseñable, en el mismo sentido, la aportación del movimiento Dogma que también explicita su interés de acabar con la figura del autor. Pero como señala

Català, paradójicamente (o no) sus mandamientos acaban convirtiéndose en estilemas de una estética negativa tras la cual hay un autor. Escondido, pero que no deja de ser autor revestido de cierta falsa modestia (CATALÀ, J.M., 2001:37).

3. “Puede aplicarse el concepto de autor al productor”

En ocasiones, el director de la película sólo se interesa por la dirección de actores y por el trabajo en el rodaje. En el cine norteamericano de los años 50 era común que el director no tuviera ningún efecto sobre el guión y ni siquiera sobre el montaje. Era el productor el que recogía lo grabado cada día y dirigía el montaje de la película sin la presencia del director, mientras éste ya estaba embarcado en el rodaje siguiente (CARRIÈRE, J-C., 1991: 35). La influencia del productor en la ejecución y forma estética es variable según los casos. Hay casos, como el de Samuel Goldwyn que supervisaba abosolutamente todos los detalles y para quien guionistas, directores o montadores eran meros ejecutores de sus ideas, en los que, sin duda, merecen la categoría de autores. Pero aún en los casos en los que la presencia del productor es mínima una vez que empieza el rodaje, su control sobre el proceso existe puesto que es él el que ha supervisado el guión y ha establecido los modelos y recursos de producción e incluso la forma estética que marcará el trabajo del director (ROSALES, E., 2002:125-126) (cfr. JACOSTE, J., 1996: 152-153).

En el mismo sentido se expresa Chion cuando reclama la paternidad o autoría para Selznick o Zanuck en muchas de las cintas en las que actuaron como productores y en las que dejaron una huella indeleble (CHION, M., 1992:47). Pero el mismo Chion afirma que no se le puede negar totalmente al director la calidad de autor. ¿Cómo entonces juzgar quién es el autor?

4. El supuesto de la autoría colectiva

Por tanto, ¿cómo hablar de autor cuando reconocemos con Jacoste que la producción cinematográfica es fruto de la heterogénea colaboración de múltiples profesionales entre los que se producen todo tipo de tensiones en la ejecución del producto final! (JACOSTE, J., 1996:13 y ss.). Truffaut defendía que Jean Renoir era un tipo de director que gustaba de atender y escuchar las opiniones de cualquier miembro del equipo, incluido el productor, pero que con todo los filmes que dirigió son obra de Jean Renoir (en MIRALLES, A., 2000:124-125), mientras Rosales advierte que las limitaciones y condicionantes a los que están sometidos los directores de cine en virtud de la

estandarización de los modos y formas de producción no son exclusivas del cine norteamericano sino que “*los proyectos abortados o manipulados de los grandes directores europeos llenarían por sí solos el limbo de la Historia del Arte*” (ROSALES, E., 2002:127).

Así pues, la noción del autor en el cine es problemática. Staiger recoge la crítica de Dudley Nichols a la existencia de estilos personales que puedan permitir hablar de algún autor en el cine de Hollywood ‘*Es el sistema de producción en serie en grado sumo: cada hombre trabajando en una máquina diferente sin llegar nunca a una creación integrada. Tiende a destruir la individualidad del estilo que es el rasgo de cualquier obra de arte superior*’. Sin embargo, Staiger dice que las críticas pueden existir pero deberían ser más rigurosas, porque en su opinión esa pretensión de estandarización de los procesos se realizó en tensión constante con la búsqueda de la diferenciación; es decir, para los trabajadores, al tiempo que se ofrecía un modelo para producir productos de calidad, se estimulaba para innovar y reinventar constantemente ese estándar. Por otro lado, también advierte que el modelo Hollywood tampoco era monolítico ni podía ser comparable al trabajo en cadena de las manufacturas automovilísticas. Aún en el momento de mayor control sobre la producción por parte del productor, que corresponde con el sistema de productor central y equipo de productor, el nivel intermedio de directivos y los trabajadores mantenían un alto grado de control sobre su trabajo y sus condiciones laborales (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 376).

Por eso Bordwell afirma que si por autoría puede entenderse “la posesión del control y la toma de decisiones” la cuestión de la autoría es especialmente compleja de contestar en el sistema de producción de los estudios, puesto que en este tipo de producciones la división del trabajo asigna tareas específicas a tantos individuos que es difícil conocer hasta donde llega el control de cada uno de ellos. Bordwell dice que en los primeros años del sistema de estudios el productor no poseía ningún control sobre el rodaje y que el trabajo de los guionistas se transformaba seriamente durante el proceso, por lo que ninguna de estas figuras podía ser identificada como autor de la película. Al tiempo, si además de ese control y toma de decisiones se considera el estilo, hay contribuciones de determinadas figuras de la dirección de fotografía (Gregg Toland), diseño de decorados (Hermann Warm), encargados de vestuario (Edith Head) o coreógrafos (Gene Kelly) que dejaron una huella reconocible en las películas en las que participaron. ¿Se les puede considerar autores? (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 30-31).

Aunque Català concede al director la categoría de autor de su obra, matiza que es una autoría pero con una identidad dividida en tantas funciones como

áreas existen en una producción cinematográfica. Es un autor, por tanto, múltiple. En cine “*existe la autoría pero ésta es radial, filamentosa, multipersonal*” con independencia de que haya elementos suficientes como para concretarla en una única persona o no (CATALÀ, J.M., 2001: 48).

5. La necesidad de identificar un autor cinematográfico al albur de la más reciente tradición artística.

En el fondo de esta controversia subyace la eterna disputa entre la consideración del cine como arte o industria y quienes se afanan por identificar al autor entre los directores se encuentran entre los primeros, aquellos que quieren elevar el cine a la consideración de un arte nuevo (SCOTT, J.F., 1979:36).

Por eso, les cuesta reconocer al autor en la figura del productor (movido por criterios económicos, generalmente) ni tampoco en la del guionista (por ser demasiado literario). A esta corriente empeñada en dignificar artísticamente el cine pertenecían los impulsores de la “teoría de los autores” del *Cahiers du Cinema*. En la antítesis de sus postulados estarían aquellos de corte más funcionalista para los que el cine es una industria sometida a las leyes del mercado. Bajo la lógica del marketing quién pueda ser considerado el autor importa poco y los directores serán considerados meros trabajadores del sistema o elevados a la categoría de estrella cuando su nombre pueda suponer un valor de marca para el lanzamiento de los productos cinematográficos (CATALÀ, J.M., 2001:36) (cfr. AMIGUET, J.M., 1999:342).

La noción de autor resulta problemática en referencia al cine porque difícilmente le son aplicables los criterios de la autoría de una obra artística, tal como se ha entendido desde el Renacimiento (ROSALES, E., 2002:127). Y decimos del Renacimiento porque en el arte arcaico se daba el anonimato colectivo, mientras que a partir del Renacimiento y, sobre todo, con el Romanticismo el arte pasó al individualismo y personalismo más extremos (STEINER, G., 2001:312-313). Hemos de precisar que hablamos de Occidente, en otras culturas no tiene porque ser así. Pero en la cultura occidental se sobrevalora al artista trabajando en soledad para lograr completar la forma de su materia de expresión. Por eso, buscar en el cine al autor, identificar a un único autor, es el reflejo del intento por tratar al cine como arte serio (TUDOR, A., 1975:39).

Steiner insiste en subrayar el hecho de que buscar a un autor individual en la obra artística es un hecho muy reciente. Indica que muy posiblemente tanto Shakespeare como Bach crearon desde una perspectiva profesional y no la egotista propia del Romanticismo (STEINER, G., 2001:225). Es interesante la observación de Steiner, porque efectivamente indetificar al individuo que

ha hecho la obra original responde a una tendencia que nace en un momento histórico. Porque no decirlo, coincide también con la revolución burguesa y el auge del individualismo y el liberalismo. No en vano Carrière explica porque en el cine norteamericano el productor tiene mayor control de la producción, por lo general, frente a un cine europeo en el que ha calado más hondo la teoría de autor. La explicación la encuentra en las leyes de protección de derechos de autor, en el *copyright*. Hay dos tradiciones en torno a la protección de los derechos de autor. La más antigua es la anglosajona que data del siglo XVII y en ella se otorga el derecho a los impresores-editores. Es decir, éstos compraban la obra al autor y después hacían lo que les apetecía con ella, porque los derechos de la obra les pertenecían. Es la tradición que impera en el norte de Europa y en los EE.UU. Sin embargo, la tradición francesa que es del siglo XVIII, reconoce al autor y como tal le otorga derechos morales y financieros sobre su obra. Por ello, en Estados Unidos el cine es considerado más como industria y los productores detentan mayor poder en su control. En Europa, sin embargo, prima el cine como medio de expresión artístico y los autores (directores) se consideran artistas (CARRIÈRE, J.-C., 1991: 144).

La publicidad, sin duda, está más cerca del modelo anglosajón puesto que los creativos no ostentan ningún derecho sobre su obra, pertenece al anunciante que es el que la ha comprado. Y además, en la producción publicitaria no existe el egotismo que denunciaba Steiner. Nadie, excepto el anunciante, firma el *spot*, ni creativos, ni realizadores publicitarios porque es un trabajo profesional como dice Steiner refiriéndose a la obra de Shakespeare y de Bach. Es un trabajo de encargo para vender un producto. En este sentido estaría más cerca del cine más comercial de los EE.UU. donde el propio film también se concibe más como producto que en otras cinematografías en las que prima más la concepción del cine como materia de expresión de un artista?

Pero sobre las condiciones de aplicación del concepto de autor a la publicidad volveremos un poco más adelante. Pero Steiner denuncia, implícitamente, la arbitrariedad a la que conduce la noción de autor. Es más, si pensamos en el arte contemporáneo, observamos como la excesiva personificación del artista se transforma en ocasiones en un absurdo valor de marca para su obra en la sociedad de mercado. Warhol acabó vendiendo cualquier cosa que hiciera con independencia del valor intrínseco de la obra (RICARTE, J.M., 1998:102). Si lo había hecho Warhol era arte. Warhol era una marca como en muchas ocasiones los directores de cine se convierten en el valor de marca de sus filmes (AMIGUET, J.M., 1999: 335-342).

Por eso Buñuel reclamaba hacer películas como se hacían antes las catedrales, eliminando toda firma del autor o autores. Es decir, eliminando de las

cintas los créditos. Para que así se pudiera admirar la obra por su belleza pura y sencilla, sin contaminaciones derivadas del valor percibido de determinado integrante del equipo de producción. Porque cuando vamos al museo “*lo primero que miramos del cuadro es la firma*” (CARRIÈRE, J-C., 1991:132).

Los límites de la consideración del cine como arte.

Pero, además, para considerar el cine como arte se debe partir de un estudio específico que atienda sus condiciones de producción y, también, sus relaciones de recepción y consumo para así considerar no sólo la naturaleza estética de las películas, sino también la económica y comunicativa (ROSALES, E., 2002:127). Un filme no existe sin un público, sea éste más o menos numeroso, más o menos culto. También Scott señala como límite de la teoría de autor el hecho de que ignoren la tecnología y especula con la causa de este olvido incidiendo en la reivindicación artística subyacente a la teoría: “*Les gusta más pensar en la película como algo que ocurre en la mente de un gran artista*” (SCOTT, J.F., 1979:40). Además, hay parámetros del arte tradicionalmente entendido que no son de aplicación al cine. En el arte el autor firma su obra y su firma supone una competencia interpretativa en el receptor. Así se lee la evolución y coherencia de un artista y el receptor produce “*una especie de conversación diferida e imaginaria con un emisor ausente pero identificado en el propio texto*”. Pero en el cine la figura del emisor se difumina en la compleja red de colaboradores que participan en la gestación de una película con diferentes funciones. A la distancia que supone la ausencia del receptor en la comunicación artística se le suma, en el caso del cine, la dificultad en identificar al sujeto emisor del mensaje (ROSALES, E., 2002:40-41).

Català hace el esfuerzo a que refiere Rosales cuando en la dicotomía entre arte e industria opta por apuntar como virtud el hecho de que el cine impregnara las estructuras industriales de sensibilidad artística como consecuencia del impulso industrial vivido en el siglo XX. Y añade que tal fenómeno “*modificó la concepción tradicional del artista*” sirviendo de colofón al autor individual y dando lugar a un creador capaz de trabajar coordinando a un grupo más o menos grande gente dentro de esquemas económico-industriales (CATALÀ, J.M., 2001:40). Chion parece expresar una idea similar utilizando para el director cinematográfico la analogía con el intérprete musical, donde con independencia de que haya compuesto la partitura su “interpretación” le confiere carácter de autor (CHION, M., 1992:74).

Razones de la preeminencia del director en la compleja aplicación del concepto de autor.

En años recientes, la solución más comúnmente aceptada ha sido considerar al director como ‘autor’ de la mayoría de películas

de estudio. (...) En general, el papel del director es el que más se aproxima al del autor, ya que controla todos los estadios de la producción que más directamente afectan a la imagen y el sonido de una película.

(BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995: 30-31)

Con excepción de los EE.UU., Bollywood y la industria de Hong Kong, en la mayoría de cinematografías gran parte de las decisiones de producción dependen del director. Por eso, el llamado cine de autor está tan ligado a Europa o al cine independiente más de vanguardia. Pero todavía en este caso sigue siendo exagerado considerarle el autor (BORDWELL, D., STAIGER, J. y THOMPSON, K., 1997: 430). Lo que ocurre es que en ese cine de autor el sujeto colectivo del filme (productor, guionista, director de fotografía) queda reducido a la figura del director en cuanto a que él personaliza al individuo creador mejor que nadie, por lo general, y es capaz de aportar una particular poética y visión del mundo, que se puede reconocer en el seguimiento de su filmografía. Por eso, el debate que se generó entre los defensores de atribuir la autoría al director, encabezados por Andrew Sarris, y los que inclinaban por los guionistas, liderados por Richard Collins, acabó por mayoría concediendo el honor a considerar autor al director (BORDWELL, D. y THOMPSON, K., 1995:38).

Goldman aporta las razones que, por motivos pragmáticos, finalmente facilitaron que los medios aceptaran que existiera un autor cinematográfico y que adjudicaran dicha autoría a los directores. La primera es la brevedad, puesto que si se quiere hablar de una película no vas a citar a todos los integrantes del equipo de producción. La segunda es el desconocimiento, la mayoría de los que escriben sobre cine desconocen las circunstancias que rodean la producción de una película. La tercera, la economía comunicacional, puesto que aún si se conociera el proceso de producción de un filme sería imposible en la práctica citar a todos los participantes de la producción. Y la cuarta, las necesidades publicitarias, por cuanto si hay que promocionar una película no parece muy adecuado enviar al responsable de vestuario. Irá o la estrella o el director (GOLDMAN, W., 1992:101). Goldman habla de cuatro razones pero como puede observarse se pueden reducir a tres puesto que la brevedad y la economía comunicacional son un mismo motivo.

6. Condicionantes de la aplicación del concepto de autor en el cine publicitario.

Pero si al autor cinematográfico (sea quien sea) se le reconoce por determinados indicios que se convierten en estilemas de su poética particular, ¿podríamos decir que hay autores en publicidad? Ya hemos señalado como las obras publicitarias carecen de derechos de autor y en publicidad se habla de creativos, de realizadores pero prácticamente nunca de autores. Es cierto que la obra publicitaria es producto de la contribución de muchos agentes, pero como la cinematográfica. Es cierto también, que la obra publicitaria es una obra realizada por encargo, como decía nuestro informante J, pero también como muchas de las obras cinematográficas. Por eso Moreno opina que estos factores no deberían “*rebajar la categoría autorial de los creativos*” (MORENO, I., 2003:96). Tomamos nota de la adjudicación de Moreno a los creativos como autores colectivos publicitarios. Es León el que habla de que, dado que en publicidad no hay un único autor (en cine tampoco) se podría hablar de autoría profesional colectiva (LEÓN, J.L., 2001:35). Pero entre los autores colectivos tampoco incluye León a los realizadores publicitarios. Y sólo Gurrea alarga la autoría colectiva más allá del mundo de la agencia reconociendo que desde el anunciante hasta el realizador, todos acaban por realizar aportaciones a los anuncios (GURREA, A., 1999:54).

Aquí, encontramos una primera variable diferencial de la publicidad frente al cine largo. **En cine largo, las teorías de autor introducían una nueva mirada y concepción de la autoría** que “*mandaba a los guionistas a las mazmorras*”. **Era el director el que se convertía en demiurgo exclusivo** (CARRIÈRE, J-C., 1991:130). Pero **en publicidad esto es inconcebible. Aunque la noción de autor en publicidad es (también) de difícil aplicación, es mucho más autor el tandem creativo que el realizador**. Así, por ejemplo, en los ochenta y los noventa cobró fama un estilo de creatividad muy español, que lideraba el creativo Luis Casadevall, “*de ideas sencillas pero muy potentes*” (DE MARCOS, I., 2000:8-9). Es decir, el concepto de autoría en el cine publicitario estaría más cerca de los guionistas que de los directores, a diferencia del cine largo, al menos en el caso europeo. Así, en los mensajes publicitarios se reconoce que la acción simbólica y el juego formal son responsabilidad del creativo publicitario, verdadero autor del texto publicitario (ROSALES, E., 2002:108).

Y otra variable diferencial reside en el anonimato total que preside a la actividad publicitaria. La publicidad, a la manera de los romanceros populares, es quizás el género que menos importancia da a la autoría (RO-

DRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002:52). La sociedad ignora quiénes hay detrás de la creación de campañas por mucho que éstas incorporen, en no pocas ocasiones, frases y expresiones al lenguaje popular. Carecen de todo tipo de reconocimiento social. Su reconocimiento se limita al ámbito del propio sector publicitario gracias, en buena medida, a la celebración de festivales publicitarios (LEÓN, J.L., 2001:37-38). En publicidad, por ejemplo, no existen los títulos de crédito, a diferencia del cine largo, como señala el director y productor de cine Fernando Colomo, que señala cómo en su faceta de director de cine largo cuando estrena una película vive obsesionado esperando el reconocimiento de los demás, mientras que cuando dirige la realización de un *spot* publicitario, el anonimato le protege de esa obsesión (SÁEZ, M., 2004:50-52).

Incluso dentro del sector, y hasta dentro de la misma agencia, se pierde la pista de quién ha creado famosas campañas. Rodríguez y Mora citan el caso del memorable “hombre Marlboro” que creó la agencia Leo Burnett. El propio Burnett reconoce que “aquí no tenemos ningún orgullo acerca de la autoría. Nadie está seguro de quién produjo nuestros anuncios” (RODRÍGUEZ, K. y MORA, R., 2002:252). O nadie, o todos. En España hubo una famosa campaña de publicidad que tenía por anunciante a la cadena de televisión pública estatal y estaba protagonizada por un perro: Pipín. La campaña tuvo un gran eco social y éxito en festivales. Son varios los que se atribuyen la paternidad de dicha campaña que realizó la agencia Contrapunto: Toni Segarra, Antonio Montero, Juan Mariano Mancebo... ¿quién de ellos fue? Seguramente todos ellos en mayor o menor medida. Y sin embargo, aún considerando la autoría colectiva o coral, en el cine largo todos los profesionales que intervienen en la cinta obtienen su reconocimiento en los créditos, mientras que en el cine publicitario tan sólo unos pocos aparecen reconocidos en las fichas técnicas.

Incluso esas fichas técnicas no salen del propio sector. Nunca llegan al gran público. Se publican en revistas profesionales y sólo, eventualmente, gracias al gran eco social que obtiene una campaña se puede llegar a dar cuenta de la agencia que hay detrás de la campaña. Las campañas publicitarias se realizan en un anonimato prácticamente total. A pesar de que, si queda alguien en la mente del público, es la agencia, es decir, el ámbito del guión, de los creativos y no el realizador. A pesar de que, como hemos señalado antes, los realizadores publicitarios sí que tienen, por lo general, estilemas reconocibles en sus obras. De hecho los realizadores publicitarios son elegidos por las agencias en la pre-producción de sus campañas por su estilo. Así, un Pep Bosch, es reconocible por su estilo frío de colores azulados y desvaídos. O Isabel Coixet, reconocible por las películas publicitarias en las que prima la emoción.

Pero antes veíamos con Bordwell que para entender el concepto de autoría en los medios de masas había que atender, además de a la presencia de determinado estilo y/o tema común a las obras de los directores, a la posesión del control y la toma de decisiones. Y aquí es donde los realizadores tienen mucho menos peso que los creativos, aunque, como ya hemos visto, el que detenta el control final es el anunciante. No en vano, el anonimato en los anuncios viene dado por la necesidad de evitar cualquier distracción que pueda desviar la atención del producto o marca anunciados (RODRÍGUEZ, K., y MORA, R., 2002:252). El cine publicitario es un cine de encargo y con una intencionalidad clara de venta de un producto, idea o servicio y, por tanto, son las marcas anunciantes las que deben detentar toda la visibilidad. Hasta los logotipos de las cadenas de televisión desaparecen cuando llega el bloque de anuncios. La única firma que perdura es la de la marca anunciante y el espectador incluso olvida la cadena de televisión en que vio el anuncio, sólo recuerda la empresa a que se refiere (ROSALES, E., 2002:108).

Sin embargo, para Rosales la autoría desde un punto de vista estético debía recaer en los creativos, aunque reconoce que desde un punto de vista legal, la cosa cambia. Obviamente, desde el punto de vista legal, el emisor es el anunciante. Él responderá de sus anuncios. Si se produce una denuncia contra un anuncio, la denuncia es contra el anunciante. Cosa distinta es que seguro que tiene repercusiones serias en la relación de ese anunciante con su agencia.

7. Conclusiones.

Volvamos a considerar los tres criterios para establecer la autoría: posesión del control, autoridad en la toma de decisiones y presencia de estilemas comunes a lo largo de la obra. Nosotros creemos que **si la noción de autor debe aplicarse** a alguien de todos los que intervienen en el proceso de creación y realización de publicidad (la audiovisual es la que nos preocupa pero serviría para cualquier otro de los medios publicitarios) no es en el realizador, ni aún en la agencia o los creativos-guionistas, sino **en el anunciante**.

Consideramos, con Moreno, que la autoría en publicidad debe recaer en el anunciante por cuatro poderosos motivos:

1 Porque es él el que realiza el encargo y **posee el control final de la producción**.

En el relato publicitario existe un autor implícito que se dirige a un receptor implícito de manera delegada, ya que es el cliente quien desea crear ese flujo comunicacional.

(MORENO, I., 2003: 96)

8. Porque es él el que tiene la mayor autoridad para aprobar, modificar o rechazar el spot acabado.

Suele apoyarse en una riqueza de medios materiales y humanos que difícilmente se produce en los relatos más largos; la autoría es compartida y queda subsumida a favor del anunciante que impone sus constricciones, constricciones orientadas a favor del producto y sometidas a los gustos y prejuicios de la sociedad y de los propios anunciantes.

(MORENO, I., 2003: 96-97)

3 Porque, a pesar de que los creativos construyan el guión y los realizadores los ejecuten aportando todos, de alguna manera, sus propios estilemas a la obra, **esos estilemas terminan formando parte de la propia personalidad y lenguaje de la marca.** Como dice el director creativo de la agencia Contrapunto, Antonio Montero, *“hay recursos estilísticos que determinadas marcas no pueden soportar. Cada anunciante requiere una estética diferente”* (ANUNCIOS, 2002:40-41).

El anonimato en el que trabajan los autores publicitarios impide descubrir claramente la autoría, pero los estilemas están ahí, aunque lo mejor sea que no se note la autoría personal, ya que deben quedar subsumidos por la propia marca, como si le perteneciesen, y esos estilemas terminará aprovechándolos la marca como motivo diferenciador. El estilo audiovisual y conceptual de 'Cuerpos Danone' se ha convertido en un lema y un símbolo de Danone y casi nadie los relaciona como un estilema de sus verdaderos creadores. Así, los estilemas de autor pasan a ser estilemas de marca.

(MORENO, I., 2003: 96)

4 Y porque, **si el autor supone una competencia de tipo pragmática con el espectador**, al modo que lo hacen los géneros literarios o cinematográficos, para los receptores, **para el público el único autor visible es la marca anunciante.**

En los relatos publicitarios, los receptores funden y confunden al autor real de la comunicación con el encargante de la misma, fabricándose arquetipos desdibujados del autor real y del ideal.

(MORENO, I., 2003: 95)

Aunque Moreno hable de esos arquetipos desdibujados, lo que es cierto es que los creativos cuando realizan sus mensajes, por mucho que tengan sus propios gustos personales, hacen un esfuerzo camaleónico para ponerse en la piel del anunciante, que tendrá una cultura de empresa y una personalidad adquirida con el tiempo que no pueden obviar, e interpretar los gustos de su público-objetivo para así cumplir su función: conectar a la marca con sus públicos. El realizador publicitario sólo se adaptará a los criterios marcados por el creativo. Y el público no tiene más que una percepción de la publicidad de BMW o de Audi o de Leche Pascual. Los verdaderos autores en la comunicación publicitaria y, por tanto, en la publicidad audiovisual.

La pertinencia de la noción de autor en el cine largo y en el cine publicitario.	
Largometrajes	Cine publicitario
Las teorías del autor elevaron al director como auténtico demiurgo de las películas, en detrimento de los guionistas, entre otros.	En publicidad, aunque la noción de autor es tan compleja o más de aplicar que en cine, tendrían mayor peso los guionistas (los creativos) que el realizador, a pesar de los estilemas propios de éstos.
Se reconoce en los créditos la participación de todo el reparto y el equipo técnico.	Se produce en un anonimato total.
Para aplicar el concepto de autoría se atiende a los estilemas propios del conjunto de la obra y a la posesión del control y de la toma de decisiones.	Si es así, en publicidad el verdadero autor es el anunciante porque: <ul style="list-style-type: none"> - Es quien realiza el encargo y posee el control final del spot. - Es la máxima autoridad para aprobar, modificar o rechazar el spot. - Aunque creativos y realizadores puedan poseer determinados estilemas, éstos pasan a formar parte de la personalidad pública de la marca anunciante. - Si la noción de autor posee una competencia pragmática para el espectador, el anunciante es la única firma visible del spot.

9. Bibliografía

- Amiguet, J.M. (1999). *El concepto de marca en la comunicación publicitaria del cine. Un estudio de los indicadores de marca en el caso Almodóvar*. Madrid, Tesis Doctoral. Universidad Complutense.
- Anuncios (2002). 'Me pasó como a San Pablo', en Anuncios, nº 966. 29 abril 2002. pags. 40-41.
- Anuncios (2004). 'Sobre el otro cine', en Anuncios, nº1076. 25 octubre 2004. pags. 54-55.
- 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.
- Chion, M. (1992). *El cine y sus oficios*. Madrid: Cátedra.
- De Marcos, I. (2000). 'Calidad todoterreno', en Anuncios, nº 84, Especial Producción, octubre 2000, pp. 8-9.
- Goldman, W. (1992). *Las aventuras de un guionista en Hollywood*. Madrid: Plot.
- Gurrea, A. (1999). *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Jacoste, J. (1996). *El productor cinematográfico*. Madrid: Síntesis.
- León, J.L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Marzal, J.J. (1996). *Melodrama y géneros cinematográficos*. Valencia: Ediciones Episteme col. Eutopías 21 época.
- Miralles, A. (2000). *La dirección de actores en cine*. Madrid: Cátedra.
- Moreno, I. (2003). *Narrativa Audiovisual Publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Oejo, E. (2004). *Si no te ven no existes*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- 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.
- Sáez, M. (2004). 'Entre película y película', en Anuncios, nº 1076, 25 octubre 2004, pags. 50-52.

Scott, J.F. (1979). *El cine: un arte compartido*. Pamplona: Eunsa.

Tirard, L. (2003). *Lecciones de cine. Clases magistrales de grandes directores explicadas por ellos mismos*. Barcelona: Paidós

Wakelin, S. (2002). 'The long and short of it', en *Boards Magazine*, 1 diciembre 2002, pág. 54.