

## Publicitat enganyosa

PEP PRIETO

Periodista

**S**i assumim que l'anunci televisiu és un relat en imatges, com ho és el cinema, resulta legítim demanar-li, més enllà de les finalitats estrictament propagandístiques, un mínim rigor formal i conceptual: a hores d'ara, ningú no dubta que la publicitat ha esdevingut, com testimonien nombrosos festivals internacionals, un art audiovisual. I, com a tal, pot ser analitzat amb la mateixa profunditat de camp, atenant a aspectes contextuals i estètics, que condicionen també l'estudi de la imatge fílmica.

Agafem com a exemple el tan comentat anunci de l'Estrella Damm en què Daniel Brühl, després de tastar la fallida sopa de galets d'una amiga, evoca la figura de la seva mare i, en conseqüència, allò que hi ha d'autèntic i inimitable a la vida. Dels galets passem, gràcies als prodigis de la infografia, al Barça. No cal mostrar massa cervesa a l'anunci: la vinculació, una mica perversa, entre una domesticitat "entranyable" (amb totes les cometes) amb l'orgull patri del futbol fan emergir la marca de la beguda en conclusió visual d'això que és tan inimitable. És a dir, que la divulgació de la cervesa va lligada a la seva pràctica omissió del relat, entre d'altres coses perquè si una cosa ha fet bé aquesta empresa és generar una certa expectativa sobre els seus productes audiovisuals. Per tant, aprofitant-se del coneixement previ de l'espectador, l'ú-

---

**L'anunci de Damm és, al mateix temps, conseqüència i víctima d'un mateix fenomen: la progressiva irrupció dels mecanismes de representació cinematogràfica en la publicitat, reforçada pel fet que nombrosos cineastes hi han començat a treballar amb regularitat**

---

nic que s'ha de fer amb el producte és equiparar-lo a una sèrie de conceptes que la mirada identificarà necessàriament amb la marca. Fins aquí, semblaria que no hi ha massa res a criticar de la campanya, perquè els objectius de la mateixa estan complerts amb escreix. Però si s'analitza l'anunci des de l'òptica del relat, i més concretament la seva posada en escena, aleshores apareixen un bon grapat d'irregularitats. El primer terç d'anunci, en què es mostra la rutina de l'actriu francesa, és funcional des del punt de vista cosmètic perquè, si bé no subratlla el discurs i té un punt d'arbitrari, és una acceptable posada al dia dels plantejaments de la molt perjudicial "Amelie". Quan Brühl entra al pla, la cosa es torça considerablement. Per

començar, no és creïble que la seva resposta a l'actriu ("no és la sopa de galets de la meva mare, però és una gran imitació") no tingui rèplica d'aquesta: silenciand-la, l'anunci comet l'error de traïr el punt de vista inicial, el d'ella, i transformar-lo en una mera comparsa. Després, que ell sigui qui evoca el que hi ha d'autèntic la converteix a ella, per definició, en un objecte sense identitat dramàtica, un ornament que ratlla l'arbitrarietat que ha de ser "adoctrinat" amb el que hi ha de veritat en les coses. La reacció impertinent d'ell sumada a l'aigüalliment del rol femení converteixen l'anunci en un dels més sexistes que s'han vist en pantalla des dels temps de Dixan i similars.

L'anunci de Damm és, al mateix temps, conseqüència i víctima d'un mateix fenomen: la progressiva irrupció dels mecanismes de representació cinematogràfica en la publicitat, reforçada pel fet que nombrosos cineastes hi han començat a treballar amb regularitat. La mateixa Damm ja va fitxar Isabel Coixet per al seu (irritant) anunci de l'estiu passat; Nike ha tingut en nòmina grans cineastes com John Woo, Martin Scorsese va rodar el millor anunci de Freixenet i David Fincher va reinventar la venda d'Adidas. La llista és llarga, i encara ho és més la dels grans cineastes que provenen de la publicitat, amb Ridley Scott, Spike Jonze i Michel Gondry com a noms més representatius. Però si hi ha un fenomen televisiu que s'erigeix en contrapunt del mal

ús que fan alguns anuncis de la tècnica cinematogràfica, aquest és la sèrie “MadMen”. Situada en el moment oficial que la publicitat adquireix ànima narrativa (i iconogràfica) pròpia respecte a les altres arts, aquest magnífic retrat d’una època basa el seu principal eix dramàtic en un personatge, Don Draper, que és capaç de la millor de les idees per vendre un producte (en la majoria de casos, ell mateix) però afectat d’una manifesta impotència per aplicar aquest do a la seva vida personal. L’ocasional buidor de la publicitat en contrast permanent a les aparences domèstiques; la construcció d’un relat comercial emmirallada a la forja d’una nova identitat que vol fugir d’un passat traumàtic. “MadMen” denuncia, amb la seva denúncia de la excessiva dependència de les aparences, el mal ús de la imatge quan es posa al servei de les màscares d’una determinada (i classista) vida en societat. Mentre anuncis com el de la Damm venen una visió distorsionada de la realitat per apel·lar a les presumptes utopies de l’espectador, la sèrie protagonitzada per Jon Hamm teixeix un inconformista discurs sobre la necessitat de superar els embolcalls per assolir la felicitat. “MadMen” és a la publicitat el que “TheWestWing” era a la política: la mirada a un pretext per extreure una determinada veritat sobre els personatges. En canvi, a molta de la publicitat actual costa de trobar cap relat sobre els personatges; hi ha qui s’empararia en l’argument que només és propaganda, però el cinema també s’ha fet i es fa amb aquest objectiu sense que això suposi renunciar a un traç mínimament solvent dels seus protagonistes.



Fotograma de l’anunci de Damm



Fotograma de “MadMen”

Encara hi ha un tercer element digne de menció de l’estranya però fructuosa relació entre publicitat i cinema, i aquesta consisteix a rastrejar la presència de la primera en la posada en escena del segon, arribant, fins i tot, a degenerar el seu plantejament narratiu. A les darreres pel·lícules de James Bond, per exemple, les marques de cotxes i de rellotges es visualitzen i de citen sense pudor, parant literalment l’acció per afavorir que l’espectador prengui consciència del producte. A la saga “Destino final”, tots els personatges es passegen amb un Mac per la pantalla, hi ha escenes concebudes per mostrar el seu logotip descaradament. A “Tras la línea enemiga”, el primer que fa Owen Wilson en sobreviure a un atac terrorista, és beure una coca-cola. I en acabar, exclama “què bona!”. Son uns pocs però molt significatius exemples d’una relació no especialment còmoda però sí, en certa manera, productiva: molts d’aquets films acaben devent el seu presupost final a la publicitat, i aquesta, al seu torn, torna el “favor” eixamplant les possibilitats expressives dels cineastes. Potser és per això que alguns directors s’han servit de la publicitat com a perversa eina de denúncia per a les seves pel·lícules. L’holandès Paul Verhoeven parodiava els anuncis tan a “RoboCop” (impagable el de l’empresa que ven cors electrònics a pacients de les mútues) i “StarshipTroopers”; a “TropicThunder”, Ben Stiller se’n riu sense pietat dels tràilers promocionals de les pel·lícules i Tim Robbins proposava a “Bob Roberts” una extraordinàriament malèvola relectura dels espots electorals. Sigui com sigui, el diàleg entre cinema i publicitat promet continuar generant tensions i portant alegries i misèries. Afortunadament, encara hi ha creadors als qui agrada la sopa de galets independentment de l’opinió del que la tasti. ■

---

**Si hi ha un fenomen televisiu  
que s’erigeix en contrapunt del mal  
ús que fan alguns anuncis de la tècnica  
cinematogràfica, aquest és la sèrie  
“MadMen”**

---