

LOS ESPAÑOLES PREMIADOS

Rilova, Casadevall y Pedreño consiguieron un León de Oro

El año pasado, entre los muchos españoles que volvieron de Cannes con mal sabor de boca estaban Rilova, Casadevall y Pedreño, una joven agencia catalana, integrada en el grupo MMLB, que este año, en medio de una muy buena racha acaparadora de premios, han conseguido un León de Oro, máximo galardón de los recibidos por los españoles en el 28.º Festival Internacional de Cine Publicitario, con su película *¡Viva España!*, para la Asociación de Donantes de Sangre del Hospital Clínico de Barcelona. El mal sabor parece haber desaparecido.

Rilova: Luis y yo acabamos de estar en el Clío y volvimos muy molestos, no porque no hubiéramos conseguido ningún premio, sino porque hemos visto muchas películas americanas muy buenas, publicidad muy seria y distinta de la de todos los días en España. Y hemos vuelto *picados*. El año pasado, tras el SAWA, también estábamos *picados*, pero de forma muy distinta, pues reconocemos que el jurado alguna razón tenía.

Anuncios: ¿Cómo ha sido la gestación de vuestra película?

Casadevall: Fue una feliz coincidencia. Una vez encontrada la idea fue cuestión de no echarle más cosas, porque corres el peligro de añadirle detalles que distraen. Se pensó incluso en poner rojo, sangre, fotos de toreros, fútbol, imágenes fuertes... pero luego te das cuenta de que si hay una idea lo demás sobra. Lo difícil es lo simple.

R: Había algo que decir, cosa que no ocurre todos los días.

A: ¿Se hizo la campaña

gratuitamente, por ser benéfica?

R: Sí; todo el mundo trabajó gratis, desde Abilio, el locutor; la productora, Sintonía... todos.

A: Algunos dicen que es muy fácil conseguir premios con películas de esta temática de servicio público.

R: Creo que la envidia es un defecto nacional. A todos lo que así piensen les diría que las hagan y a ver el año que viene...

C: Si esto fuese así, por qué no lo hacen otras agencias.

A: La película premiada ha sido poco vista en España, por ser una campaña local. ¿Podrá verse más ahora?

C: Si alguien nos puede apoyar para que se pase en TV, nosotros somos los más interesados. Así que hacemos un llamamiento a la Gerencia de RTVE para ver si es posible.

C: En definitiva, depende de lo que pueda negociar la Asociación de Donantes, ya que las inserciones son gratuitas.

A: ¿Qué opináis del resto de premios españoles?

C: Personalmente, la película Tándem/DDB-CG del plátano me parece que está muy bien. Lo de Dodotís esperaba que fuera un León de Plata porque el resto de su categoría era de un nivel inferior. La película de El Corte Inglés es una buena idea, aunque esté mal realizada. Sin embargo, hay cosas que no entiendo, como Heno de Pravia o El Almendro, que estaba muy mal realizado y ha recibido premio por efectos especiales.

R: Puestos a pelear, había cosas españolas que estaban mucho mejor que eso.

A: ¿Estáis de acuerdo con



el sistema seguido en España este año por Garriga?

C: El hacer una especie de preselección en España como este año está muy bien. Creo que ha sido muy sano. Se trata de ir con las ideas claras y se debería hacer siempre.

A: De modo que coincidís en que la presencia española ha sido buena?

Pedreño: El nivel de España es bastante bueno. Para mí este año ha estado, como otras veces, por debajo de Inglaterra, pero por encima de Francia e Italia, que han sido más flojos que otras ediciones.

A: ¿Cuál es vuestra opinión sobre la actuación del jurado?

C: Buena. Los miembros de habla española del jurado de este año han sido más hábiles. El trabajo de Jordi Garriga ha sido fenomenal.

A: ¿Puede ser esto significativo de la política que se vive en el seno del mismo?

R: En todos los jurados la hay, pero hay películas que serían premiadas incluso con el jurado del año pasado —me refiero a la totalidad del jurado—, como es el caso de Sanyo. La habilidad

del miembro que nos representa empieza de los Leones de Bronce para abajo.

C: Hay películas que no existe jurado que las pare.

A: Este año no hubo tanta discrepancia entre público y palmarés como otras veces.

C: En general, el festival ha sido menos escandaloso, la gente estaba como adormecida. Yo no sé si había muchas personas que venían por primera vez al festival, porque se aplaudía poco y se pateaba muy tímidamente.

A: ¿Habéis notado la presencia de hombres de marketing en el jurado?

P: No. En algún momento e intentado la lectura de las películas premiadas desde la óptica del marketing y creo que no depende de si hay buenos planteamientos o no, sino de si el hombre de marketing es un buen crítico o no. En definitiva, el marketing se ve cuando se intenta expresar una propuesta. Por ejemplo, Lego, el gran premio, tiene una propuesta clarísima detrás: que hay un juguete para cada día, y ahí está.

A: ¿Faltan ideas?

C: En parte sí. Hay que tener ideas. Una agencia es

una máquina de ideas, por supuesto, bien realizadas.

R: En lugares como Estados Unidos se da por supuesto que la producción es buena y se ocupan más de otras cosas a la hora de hacer una película. De este modo se cuida, por ejemplo, que no se note de qué director es cada película, cosa en la que hemos caído mucho últimamente en España. Trabajan más en el casting, la dirección de actores, etc.

A: ¿Cómo veis el festival en su conjunto?

R: Creo que todos estamos de acuerdo en que un festival de publicidad es un festival de ideas, independientemente de la categoría en que estén, por eso —volviendo al tema de nuestro premio— empezar a matizar que la película pertenecía a tal o cual categoría me parece bastante injusto. Casualmente, las agencias más mediocres son las más críticas y creo que la participación no viene tanto como espectador como haciendo películas.

C: Nosotros venimos a aprender. Nos ponemos ante la pantalla y apuntamos lo que vemos. Eso no lo hace mucha gente: de los españoles, sólo un puñado conocido por todos.

A: Entonces, ¿lo importante es la muestra, más que el concurso?

P: Por supuesto.

C: Yo no entiendo a esas agencias que si no pasan a la final vuelven a España el viernes. No es serio.

A: ¿Qué echáis de menos?

R: La poca participación norteamericana.

A: También hay poca participación española...

R: Hay películas que se han quedado en casa y creo que hay que vencer la timidez de presentarlas.

Toni Guasch: «España está en un nivel publicitario óptimo»

Tándem/DDB-Campmany Guasch, con el spot «Sanyo, televisión color», realizado por Vector Albi, obtuvo en Cannes no sólo el reconocimiento del jurado con la concesión de un León de Plata, sino también el cálido homenaje del público. Toni Guasch expresaba así su satisfacción:

—Estoy contento, y no sólo por el premio, sino sobre todo por la conformidad que ha demostrado el público con el galardón.

—El año pasado concursó una película en el que concurrían precisamente los tres elementos que protagonizan su spot: televisor, plátanos, monos.

—Lo desconozco porque yo hace años que no vengo al festival.

—¿Cómo valora la participación española este año?

—Bien. Sinceramente, creo que estamos a la altura

de cualquier otro país. Quizá —es cierto— confiemos demasiado en la realización y no demos tanta importancia a la idea creativa. Con todo, me atrevo a asegurar que nuestro nivel es óptimo.

—¿Qué impresión le ha causado este año el festival?

—Hace varios años que no vengo y por tanto carezco de datos para asegurar que el festival haya decaído o mejorado. Simplemente diría que hemos visto cosas buenas y malas, al igual que cuando nos ponemos ante el televisor. En realidad, la evolución sufrida por el festival es la evolución experimentada por la publicidad; por lo tanto, depende de lo que se haga publicitariamente el que el festival tenga más o menos interés. Lo que sí te pudo decir es que he observado que el público daba más importancia a la realización y, sobre todo, este año he visto



intención de vender productos. No sólo se presentaron cosas bonitas, sino anuncios para vender. Anteriormente era un festival de películas y

ahora se está convirtiendo en un festival de anuncios.

—¿A su juicio, esto es positivo?

—Yo creo que sí, desde el punto de vista profesional. La publicidad está hecha para vender.

—¿Suscribe el fallo del jurado?

—Para mi gusto, hay premios concedidos con cierta generosidad y cosas premiables que se han quedado fuera. Pero, en general, creo que el fallo ha sido acertado.

—¿Considera el festival como una cita obligada para los publicitarios?

—Cada año se recibe un baño de cosas buenas y malas. Aprender es interesante.

—¿Sería partidario de realizar en España un festival previo como este año han hecho en Italia?

—Entiendo que el criterio con que el jurado internacional valora los films no es el

mismo con el que los juzgaría un jurado italiano o español. Por lo tanto, sería un minifestival dentro de un festival y, en consecuencia, una forma de censura, de impedir la libre concurrencia a Cannes.

—Pero ¿no cree que al festival deberían ir exclusivamente películas con ciertas garantías, con unas mínimas posibilidades de premio?

—Sí, pero la única forma correcta de incentivar la preselección y la autocritica es con los premios.

—¿Valora positivamente las innovaciones introducidas este año, tales como desaparición de la división cine-televisión e incorporación en el jurado de profesionales de comercial?

—Sí, totalmente. Ahora lo que deseo es que la próxima innovación sea el cambio de ciudad, porque Cannes es aburridísimo.