



James Rouse, realizador de la pieza, durante su reciente visita a Madrid. (Foto: Santiago Ojeda)



Entrega del Grand Prix en el escenario del Palais; de izqda. a dcha., Pablo Cattaneo (Sra. Rushmore), Mario Forniés (Blur), y David Titos y Laura Fuentes, de Sra. Rushmore, con la presidenta del jurado, Diane McArter (Furlined).



Todos los implicados en la campaña coinciden en que lo mejor del éxito alcanzado por *Hope* en la reciente edición de Cannes (dos oros y el gran premio en Film Craft, además de otro oro en Film) es su contribución a la propagación del mensaje con el que Cruz Roja Internacional pretende sensibilizar acerca de que en la guerra no todo vale, tal y como recogen los Tratados de Ginebra sobre Derecho Humanitario Internacional. Después de los premios, las visitas al vídeo de la campaña aumentaron un 85% (es cierto que todavía no se mueven grandes cifras) y más países están interesados en utilizar la campaña dentro de las estrategias locales de comunicación de Cruz Roja que se basan en acuerdos desinteresados con los medios. Hasta ahí, primer objetivo cumplido.

## 'HOPE', OTRA VERDAD INCÓMODA (CON PERMISO DE GORE)

O CÓMO LA CONFIANZA EN UNA IDEA SUPERÓ LA ESCASEZ PRESUPUESTARIA Y REUNIÓ EL TALENTO PARA LLEGAR A LO MÁS ALTO DE CANNES

Maite Saéz

*Hope*, como antes *Decissions*, primera campaña firmada por Sra. Rushmore para Cruz Roja Internacional, tiene como objetivo sensibilizar sobre algo que vemos todos los días pero en lo que se piensa poco, una verdad incómoda que la sociedad no ha interiorizado tanto como las cuestiones de género o el cambio climático y que no provoca aún la necesaria reacción para que el respeto a las reglas de la guerra establecidas en el Derecho Humanitario Internacional y la defensa de los derechos humanos en conflictos llegue a los que toman las decisiones en el campo de batalla (y a los que gobiernan). Sabían que *Hope* había entrado en lista corta y que estaba gustando, pero la posibilidad de tener un buen resultado en el festival, si bien era algo que podían soñar, no era una idea que acariciaran. Por eso, la noticia del gran premio en Film Craft pilló por sorpresa a los implicados en la pieza, y a casi todos fuera de Cannes. Mario Forniés, de Blur Producciones, viajaba ese día a la ciudad francesa, donde tenía previsto adelantar un acuerdo cuando, al aterrizar el avión, vio la notificación de la organización en su móvil. Pablo García-Acón, el productor ejecutivo de la productora, se enteró por una llamada de móvil (tras mucho insistir desde la compañía) mientras estaba regando las plantas, y en Reino Unido, el realizador James Rouse, que estaba en ese momento en su estudio enfrascado en otros proyectos, contestó algo así como "¿Estás de broma?", cuando le comunicaron la noticia desde Madrid. En Sra. Rushmore, la confirmación llegó por correo electrónico durante la madrugada, y corrió por la agencia ya entrada la mañana, lo que obligó a movilizar un equipo de búsquedas de vuelos y alojamientos para llegar a recoger el premio esa misma tarde. No todos llegaron, pero sí el equipo directamente implicado en esta campaña: Laura Fuentes (cuentas), y Pablo Cattáneo y David Titos (creativos). Con todos ellos, además de Enrique Mestre, de Cruz Roja Internacional, y Clemente Manzano, director general de Sra. Rushmore, hemos hablado para conocer algo sobre el trabajo realizado y sus impresiones sobre el resultado obtenido en Cannes.

### TALENTO

Una de ellas, también compartida por todos, es que esta campaña, que ha dado a España su séptimo premio en Cannes y el primero en Film Craft, satisface una cierta necesidad que sienten muchos publicitarios de poner su talento al servicio de acciones que contribuyan a mejorar un poco el mundo y ver cómo la profesión sirve precisamente para abanderar este tipo de acciones. Desde Blur, además, destacan el hecho de que sea un premio a una película de bajo presupuesto que es resultado de la implicación personal de profesionales con nivel que han creído en el mensaje por encima de cualquier otra cosa. "Cuando tienes algo que decir, el talento se une para poder hacerlo, todos interiorizaron que había que sacarlo adelante", indican. El premio también tiene otra lectura interesante para el sector: "Si vale para reivindicar que las productoras españolas tienen nivel para producir con calidad y competir fuera, ya es importante para la industria y para quitarnos complejos como país de 'services'", explica Forniés. No en vano, este año y por el sistema de puntuación del festival, Blur alcanzó la posición de cuarta productora del certamen y en su palmarés ya figuran dos grandes premios: el de este año, que es específico de los valores de producción, y el de hace dos, con un registro bien diferente, para la campaña de *Justino*, en la sección de Cyber.

### EMOCIONES

*Hope* no solo ha conseguido aunar el criterio del jurado internacional de Cannes, también tiene el don de poner de acuerdo a muchas personas distintas cuando ven la campaña por primera vez. Nos lo cuentan los partícipes de la misma y lo hemos comprobado personalmente: "¿Quieres fastidiarme?" es una de las primeras reacciones. Objetivo cumplido: remueve. En gran medida por dos razones: una, consigue llevar al terreno de la cotidianeidad la consecuencia de un hecho bélico que, además, está fuera de las normas: la niña fallece porque el hospital ha sido bombardeado. ¿Se imaginan no tener un hospital próximo al que llevar a sus hijos enfermos? La otra, sin duda, tiene que ver con el manejo de las emociones, algo en lo que la intervención del realizador James Rouse, de la mano de Blur (y con la colaboración de la agencia de *services* Clandestino), ha sido definitiva. De hecho, apuntan desde la agencia, "cuando nos dijo que sí, sabíamos que íbamos a tener la mejor película del mundo". Rouse, que en el mismo festival ha sido premiado por otro trabajo basado en el humor (aunque nos aclara que el suyo



El equipo de Blur posa con James Rouse (sentado en el centro, tras el trofeo) en las oficinas de la productora en Madrid (Foto: Santiago Ojeda)



James Rouse, en el centro, con profesionales de Blur y de Sra. Rushmore.

no es gracioso, sino lo que aquí llamaríamos *humor inglés*, que define como un comportamiento humano con tintes ridículos, es reconocido por la dirección de actores y emociones. Pero algo hay en esta campaña que parece desatar las suyas. Rouse viajó a Madrid apenas una semana después de que la campaña fuera coronada en Cannes para reunirse con el equipo de la productora y de la agencia. Y contó a ANUNCIOS, no sin escapársele las lágrimas, por qué esta campaña es más que otras de las muchas por las que ha sido reconocido a lo largo de su trayectoria. Lo que hace especial este trabajo, dice, es la ambición, el empeño que había detrás para que fuera un buen trabajo. Cuando recibió el guion no dudó en hacer suyo este proyecto (para lo que renunció a otro encargo, esta vez sí bien remunerado), con la convicción de que harían justicia a la oportunidad que se les presentaba.

Y, desde luego, la situación le ha impregnado: trabajó sobre el terreno durante más de una semana, tiempo en el que pudo tener largas conversaciones con los protagonistas de la película y, cuando lo recuerda, no puede evitar que se le salten las lágrimas (no solo a él, apunta) al referirse a la niña, los diálogos mantenidos como parte del rodaje, la tristeza ante las situaciones reales pero también los abrazos... "En un momento ella [la niña] estaba llorando y al siguiente nos abrazábamos. No podía verla llorar, me resultaba muy difícil", nos explica.

En cuanto al trabajo en sí, reconoce la gran labor de *Clandestino*, pero también recuerda todas las dificultades derivadas de unas estructuras y una mentalidad que nada tienen que ver lo que existe en esta parte del mundo (la campaña se rodó en Libano). Todo ello, en un proyecto con una alta carga de emotividad y con el condicionante de que mucha gente que participaba había dejado trabajos remunerados por colaborar en este.

## UN DIFÍCIL EQUILIBRIO

Cuando en noviembre del pasado año **Laura Fuentes** nos habló del primer proyecto desarrollado por la agencia para el Comité Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja, *Decissions*, señaló que había sido el *briefing* más complicado al que se había enfrentado. Ocho meses después, con un camino ya recorrido, dos películas realizadas, el respaldo de público y crítica y con un tercer encargo sobre la mesa en lo que parece una relación duradera, **Clemente Manzano**, director general de Sra. Rushmore, dice eso que suele decirse en estos casos pero que en este, adquiere otro valor: "Si la campaña ha funcionado bien se debe, en gran medida, a que el cliente nos ha ayudado y nos ha reorientado" e, incluso, apostilla **Fuentes**, ha sido muy comprensivo cuando la agencia no entendía un *brief* que tiene muchas aristas. En este punto, las explicaciones de **Enrique Mestre**, de Cruz Roja Internacional, son muy ilustrativas. La complejidad, explica, radica en varios aspectos. Uno de ellos, dar a conocer que también en los conflictos armados hay normas y reglas establecidas en los diferentes tratados de Ginebra, relativas al trato a los presos (¿recuerdan *El puente sobre el río Kwai?*), o a no atacar al personal médico, entre otras; en definitiva, se trataba de "construir notoriedad sobre un problema que no existe a ojos de la gente", dice. Otra dificultad es el tono, porque Cruz Roja, además de trabajar para que se respeten las *leyes de la guerra* en el marco del Derecho Humanitario Internacional, también desarrolla una labor humanitaria específica sobre el terreno, y por tanto, señala **Mestre**, "no podemos denunciar o señalar a nadie porque eso podría poner en peligro esos otros proyectos locales". Sin olvidar que el punto de partida no puede ser pedir que acaben las guerras: "Asumimos que va a haber conflictos y trabajamos para que sean lo más humanitarios posible". Por tanto, el mensaje no va dirigido a los que toman decisiones estratégicas en esos conflictos, sino a concienciar sobre las consecuencias que acarrea el incumplimiento de las leyes de la guerra. "Si esto adquiere visibilidad", dice **Mestre**, "y se convierte en un problema que preocupe a la sociedad es probable que provoque un movimiento que llegue hasta los mandos, a los gobernantes y, con ello, se puede conseguir que haya un mayor respeto de esas normas básicas". Por eso, desde hace año y medio, el plan de Cruz Roja Internacional es dotarse de una voz que llegue al gran público para sensibilizar sobre estos temas. Un trabajo en el que, por el momento, se sienten cómodos con Sra. Rushmore, que ya trabaja en un tercer encargo.

Cliente y agencia coinciden en describir *Decissions* (más centrada en el respeto general a las leyes de la guerra) como una campaña más inteligente, con su punto justo de truco publicitario que sorprende y hace cuestionarse muchas cosas, mientras que *Hope* (centrada en el tratado que prohíbe atacar objetivos sanitarios) es más emocional, "te deja sin aliento. Muchos no pueden verla más de una vez", justo la reacción que se buscaba, sacar a la gente de la comodidad. Dado que el objetivo último se escapa de las manos del ciudadano corriente, los creativos tuvieron que cambiar la forma de pensar básica ante un *brief*, hasta llegar a la idea de tirar de historias cotidianas (acudir al colegio o necesitar un hospital) pero trasladadas a lugares de conflicto, con lo que se consigue empatizar con el ciudadano de cualquier parte del mundo y, de paso, concienciar para incorporar el tema a las conversaciones y alcanzar una masa crítica suficiente para que la presión sea mayor. Para eso la publicidad es buena, dice **Laura Fuentes**, porque ayuda a que los mensajes calen.

Un jurado global así lo ha entendido, lo que "significa que el trabajo se entiende, llega, empatiza y emociona", apuntan los creativos. Un silencio sobrecogedor en el Palacio de Festivales de Cannes durante su emisión y una ovación cerrada en la entrega de premios, dan también fe de ello. El premio, además, puede ayudar a aumentar la colaboración de agencias y productoras con causas sociales, algo que, según **Mestre**, y sobre todo a escala internacional, había disminuido últimamente, seguramente como consecuencia de la pasada crisis y las severas cuentas de resultados. •



'Hope' es el segundo trabajo de Sra. Rushmore para el Comité Internacional de Cruz Roja.