

Grasselli



**Silvio Grasselli,
el cine como
recuperación
de la lengua**
**Presentación
de Julio Quintana**

De alguna manera el ser y obra de Grasselli plasman la concepción de las múltiples voces de la que nos habla el filósofo italiano postmoder- nista, Gianni Vattimo, quien, refiriéndose a la realidad y a su comunicación, propone que no existe una sola realidad sino que múltiples interpretaciones de la misma.

El profesor Silvio Grasselli, crítico de cine y académico del Departamento de Comunicación y Espectáculo de la Universidad de Roma III, es licenciado en Historia y Crítica del Cine, magíster en Comunicación Pública y doctor en Investigación Cinematográfica. También cineasta, documentalista, director ejecutivo del Festival de Documentales de los Pueblos de Florencia, y experto en investigación y navegación de tecnologías

digitales. Grasselli, en definitiva, emerge como un sujeto comunicacional multifacético, de variadas experticias de construcción de realidad.

Recorriendo la riqueza y diversidad del currículum vitae del profesor Grasselli se perfila su especialidad en el lenguaje de los tiempos actuales, de sociedades que privilegian el espectáculo: las imágenes en movimiento, lo multimedial y las tecnologías digitales.

Y por cierto también está, no podía ser de otra manera, su propia experiencia como documentalista y cineasta de largometrajes. Todo en 35 años de edad... Un ejemplo de la capacidad sensible y creadora que puede desarrollar el ser humano.

Pero lo que le interesa al profesor Grasselli va más allá de la técnica: es el ser humano y su

plasmación en la construcción cinematográfica. Probablemente, de ahí su inclinación por el conocimiento de los idiomas como vehículo para explorar el lenguaje y con ello la posibilidad de los seres humanos; en el decir del biólogo chileno Humberto Maturana, de reflexionarse como especie. Porque junto con su lengua natal, el italiano, Silvio Grasselli habla y domina el inglés, el francés, el español y el portugués.

El manejo de estos idiomas le ha permitido comunicar en ellos sus publicaciones, entre las que llama la atención su especial preocupación por la expresión del género, específicamente sus ensayos y entrevistas en inglés, holandés y portugués sobre Heddy Honigmann. Honigmann, esa talentosa documentalista y cineasta holandesa, nacida en Perú y aplaudida por la crítica europea que ha premiado su obra, en varias oportunidades, por la riqueza de la observación de sus personajes y por la belleza de sus imágenes. En el trabajo de investigación del profesor Grasselli está Bertolucci, Petri, Lattuada, Comencini, Bellocchio y Olmi, todos grandes cineastas italianos.

Así como es probable que algunos de estos nombres no sean hoy de dominio público en nuestro país, Silvio Grasselli puede resultar también figura poco conocida en Chile, entre otras razones, por las limitaciones que el movimiento de los mercados y la globalización han definido hegemónicamente para la cultura. Atrás

quedaron los tiempos en que la producción cultural italiana, y particularmente el cine italiano, estaba en los espacios cinematográficos de todo Chile, incluidas las salas rotativas de barrio, que exhibían en una misma jornada un filme de cowboys, uno mexicano y uno europeo, generalmente italiano.

Por eso, no era un hecho excepcional que la ciudadanía chilena, ya fuera acomodada o proletaria, supiera en los años cuarenta-cincuenta de De Sica y su *Ladrón de bicicletas*; o de Visconti y su *Tierra tiembla*. O que en los –sesenta–setenta conociéramos los nombres de Fellini y la genialidad surrealista y psicoanalítica de su *8 y 1/2*; o de Antonioni y «El desierto rojo», con su revolucionaria tesis existencial de que sí es posible no comunicar.

En los años setenta y ochenta, los contradictorios procesos políticos y económicos, locales y mundiales, definieron una interacción social que cerró las puertas a lo que era una valiosa interacción entre pueblos de signos culturales afines. Así perdimos la común unión con la producción cinematográfica italiana, que no alcanzó a ser definitiva gracias al esfuerzo de organizaciones como el Instituto Italiano de Cultura y espacios universitarios como este.

 Conferencia

El cine y la publicidad en Italia, tres horizontes diferentes

Silvio Grasselli

Después de una breve relación sobre los orígenes del cine y los albores de la publicidad cinematográfica, ahondaré muy sintéticamente en algunos de los pasajes fundamentales de la relación entre cine y publicidad en Italia. Dicha alianza atraviesa tres épocas diferentes marcadas a su vez por tres pasajes reconocibles, que a título personal he llamado «Tres horizontes diferentes».

Son momentos históricos marcados por escenarios económicos, sociales, políticos y culturales convulsionados, lo que repercute tanto en la producción y técnica cinematográfica como en las tendencias estéticas que la acompañan.

Me refiero en particular a la gloriosa era del documental industrial –o *tecnofilm*– antes de la llegada y difusión de la televisión a gran escala; a un fenómeno únicamente italiano, *Carosello* (Carrusel), la primera y más famosa transmisión publicitaria difundida por televisión entre los años cincuenta y setenta; y finalmente a la era de los spots a colores durante las décadas de los ochenta, noventa y del 2000.

Voy a citar, como si fuera una suerte de Virgilio, es decir, un personaje que a través de su obra cruza diversas fases de la historia, al director de cine Ermanno Olmi. Olmi comenzó a trabajar con una cámara al hombro primero como un artesano de la industria del cine, para luego aceptar participar –en el descenso de su carrera– en la gran aventura publicitaria de Carrusel popular.

Por último, ya canonizado internacionalmente, participó en una reciente campaña publicitaria de televisión junto a otros realizadores de renombre.

Como ya es sabido, los estudios cinematográficos sitúan el inicio oficial del cine en la aparición de los hermanos Lumière. No dispongo del tiempo suficiente para ahondar en esto, pero sin duda el suceso de mayor interés con respecto a los hermanos Lumière es que el sentido comercial del cine estaba en el centro de sus objetivos. Tanto así que pocos años después de la histórica proyección parisina en 1895, aparece el primer cortometraje promocional de la historia del cine.

En lo que respecta a Italia, nuestra historia cinematográfica debuta en 1907, año al que se refiere un preciado documento desenterrado por Luigi Michetta Ricci. En este se cuenta cómo la sociedad de producción de cine, Cines, ubicada en Roma cuando todavía el centro de la producción cinematográfica estaba en Torino y Milán, propone a empresas privadas financiar breves documentales que muestren cómo se produce un producto o cómo funciona una determinada industria.

La Cines era y sigue siendo una casa de producción que desde su nacimiento se interesó en los posibles desarrollos del cine como vehículo e instrumento publicitario. En el documento citado se relacionan los fines de *reclame* (publicitarios) y aquellos «educativos» para difundir a través del cinematógrafo el quehacer de las industrias nacionales.

Mientras la palabra «publicidad» queda restringida a los afiches, los documentales publicitarios empiezan a ser comentados en ciertos círculos.

Se presume que estos filmes fueron mostrados en las mejores salas de cine de Roma, Milán, Turín y Nápoles, al menos quinientas veces al año.

Antes del inicio del espectáculo, una proyección luminosa habría indicado el nombre del local, su ubicación y el tipo de producto promocionado en el filme.

Aún no vemos proyecciones de publicidad en pantallas plegables, pero algo similar ocurre en el cine Ambrosio de Turín donde se muestra un film sobre los productos metalúrgicos de origen alemán, Krupps, y la marca de vermú Cinzano (que, como veremos, será el centro de las campañas de Carrusel y de los comerciales televisivos más recientes).

1. El cine industrial

A todas luces, nos encontramos frente al germen de lo que, desde los primeros años cincuenta hasta al menos el fin de los setenta, se llamará «cine industrial» o «tecno-film» y que verá el cine –sobre todo el documental– comprometido en la representación cinematográfica del desarrollo industrial de un país como Italia.

El recorrido de Olmi es particularmente útil para ver la evolución del género, dado que empieza a trabajar como director de cine industrial en el 53-54 hasta el 59, con un par de películas terminadas el 61. Es decir, desde los primeros pasos de la televisión en Italia (1954) hasta el establecimiento de Carrusel (que inicia sus transmisiones en 1957).

Ermanno Olmi comienza su carrera desde el corazón mismo de una gran firma industrial productora y distribuidora de energía eléctrica, la ya mítica Edison Volta.

Esta empresa representa las paradojas y las incongruencias de la última industrialización en Italia, su vertiginosa urbanización y boom económico, así como el ocaso del mundo campesino que todavía en los años cincuenta constituía la condición antropológica y el horizonte social y cultural de gran parte del país.

La Edison Volta construía las grandes máquinas e instalaciones para la producción energética y gestionaba sus redes de distribución. Una industria *natural*, por así llamarla, que contenía en su interior, al centro de su actividad, todos los desacuerdos y paradojas de una modernización industrial que todavía invertía estructural y económicamente en una nación, especialmente en algunas áreas rurales y arcaicas.

Trabajador incansable desde su primera juventud, huérfano de un padre obrero que trabajó en la misma empresa toda su vida, Olmi, quien entre otras cosas organiza las faenas de la Edison Volta después de la jornada laboral, un día se encuentra con una cámara de 16 mm, regalo de sus gerentes. Gracias a este hecho, el joven Olmi inicia una autoformación cinematográfica que primero lo convierte en uno de los directores de cine industrial más validados en el medio empresarial, y luego le permite participar del albor del cine italiano, con un primer largometraje muy personal, filmado en la sede de la gran firma eléctrica. *Il tempo si è fermato* (El tiempo se detuvo, 1959) marca el abandono de la filmación institucional por parte de Olmi, que si bien

nunca dejó su carrera como documentalista, debuta oficialmente como autor.

Entre 1953 y 1961 Olmi filma casi únicamente cortometrajes, la mayor parte de ellos a color. No es el único. Varios directores se inician rodando en grandes empresas: Giovanni Cecchinato en la Montecatini y Mario Scolari en Carlo Erba. Por su parte, Alessandro Blasetti dirige en 1953 *Quelli che soffrono per noi* (Los que sufren por nosotros). La industria petroquímica italiana ENI, de Enrico Mattei, muy competitiva entre las grandes superpotencias del rubro, le comisiona a Joris Ivens, maestro holandés del cine –después censurado– filmar *L'Italia non è un paese povero* (Italia no es un país pobre, 1960). Se le pide rodar una historia audiovisual que no solo muestre escenas laborales jamás vistas, sino que además constituya una suerte de nueva épica, incluso una poética.

Al igual que muchos colegas suyos que le prestan servicios cinematográficos a las grandes empresas italianas, Olmi aprovecha este nuevo espacio expresivo todavía libre de cánones y estándares de realización para buscar un estilo personal. Experimenta en el lenguaje cinematográfico con una libertad impensable para la época, pudiendo además usufructuar de los privilegios técnicos de las películas a color. Si bien es cierto que las grandes empresas se preocupan de ratificar su poderío a través de grabaciones estéticamente refinadas e ideológicamente orientadas, le dejan al cineasta la posibilidad de experimentar, explorar y afinar los instrumentos técnicos y sus procesos estéticos.

A diferencia de lo que ocurrirá con la publicidad televisiva y cinematográfica de los años siguientes, muchos autores dejarán el cine industrial para dedicarse a otras cosas sin jamás camuflar de la memoria pública su participación en esta experiencia. Entre los inicios de los cincuenta y el final de los sesenta, el cine industrial crece y se consolida como una producción y un género, tanto así que alrededor de 1960 hay un circuito de salas de proyección y festivales especializados en el tema tales como el Festival del Documental Industrial y Artesanal de Monza y el Festival Internacional del Film Industrial de Turín.

Alrededor de estas realizaciones se reúnen algunos de los intelectuales más reputados de Italia. El mismo Olmi será no solo uno de los nombres más recordados, sino también más

reconocidos y premiados del cine italiano hasta fines de los ochenta. Con él colaboran varios artistas e intelectuales de peso, varios de ellos con carreras literarias. Me refiero a Mario Rigoni Stern, pero también al joven Pier Paolo Pasolini quien escribe para Olmi el guion (leído por el actor Arnaldo Foà) del cortometraje de Edison Volta, *Manon: finestra 2* (1956) y del cortometraje autoproducido *Grigio* (1958). En el primer documental industrial verdaderamente dirigido por Olmi, *La diga del ghiacciaio* así como sus películas sucesivas –*La pattuglia del Passo San Giacomo* o *Le grand barrage*– se reconoce el origen del registro y estilo que caracterizarán toda su filmografía; desde el realismo naturalista a lo fabuloso, de lo microépico a lo testimonial.

En este período, Olmi también descubre los temas más característicos de sus ficciones: el tópico del trabajo, por cierto, pero por sobre todo su dimensión emocional, o bien el trabajador visto como un individuo inmerso en una red de relaciones personales; la observación de la naturaleza como tejido de fenómenos dotados de un sentido propio que trasciende su belleza; la pasión por la reconstrucción de la infancia y de la vida familiar. Por un lado, emerge el *racconto* poético y nostálgico de una sociedad y de una cultura rural en vías de extinción; por otro, el retrato crudo de una sociedad en vías de modernizarse que resiente su pérdida cultural y moral.

Cuando en el invierno de 1958 Olmi sube la cima del Adamello junto a unos pocos hombres y un equipo de rodaje de la Sección de Cine de Edison Volta, se espera que regrese con una filmación industrial. En su lugar, aprovechando no solo la experiencia acumulada sino también las cámaras de cine y los recursos, Olmi produce y filma su primer largometraje de ficción. La película – descendiente directa del film industrial, heredera de su estética y narrativa– es seleccionada en El Festival de Venecia. Olmi explica de esta manera su giro:

Sentía la necesidad de narrar el ambiente, los ruidos, eliminando lo que más pudiera la música que invadía los documentales y los inflaba de retórica. En *Tre fili fino a Milano*, por ejemplo, ya hay voz humana, además de esa del speaker. De este modo llegué a hacer *El tiempo se detuvo* que es, creo, la única película rodada íntegramente en una toma directa.

Si tenemos tiempo, sería interesante ver *Grigio*, el segundo film de Olmi, que nace de su colaboración con Pasolini, una autoproducción del director que de cierto modo abre el camino a lo que después será la *Publicidad del Progreso*, una publicidad con fines sociales producida y regulada por la homónima fundación.

2. Carrusel

El 3 de enero de 1954 se inician las transmisiones de la RAI, el único canal nacional de una Italia donde la televisión privada no existirá por al menos otros veinte años. El mismo año se inaugura en Cannes el Primer Festival Internacional de Cine Publicitario, que gana un film italiano. A las 20.50 del 3 de febrero de 1957 sale al aire Carrusel, franja diaria de entretenimiento enteramente constituida de publicidad.

Breve nota etimológica: Carrusel en italiano significa torneo de caballeros, juegos, ejercicios, motores en grupo, así como movimiento vertiginoso, sucesos turbulentos y alternancia de hechos o pensamientos.

Desde los inicios de la RAI, los impuestos específicos pagados por los italianos para sustentar la estructura y programación de la hasta hoy día televisión pública se hicieron poco. Alineándose con el reglamento ya existente que ponía un límite a la publicidad televisiva, la RAI realiza Carrusel. Una de sus primeras preocupaciones tenía relación con implementar una nueva normativa que regulara el sector de la publicidad en la TV. Para ello se crea una agencia de control de cortes publicitarios, SACIS. La SIPRA, a su vez, se preocupa de atraer inversionistas. Las dos agencias siguen activas hoy. El modelo pensado por Carrusel viene ideado por la RAI con el fin de conciliar los intereses de diversos actores, incluidos los del lobby. La prensa, los grandes empresarios, las productoras de cine; todos están interesados en colonizar este nuevo territorio. Carrusel rompe un tabú, abre un horizonte nuevo e inexplorado, accede a una platea de espectadores hasta entonces invisible y protegida por la televisión nacional.

La RAI, empresa estatal en un país gobernado en esos años por la Democracia Cristiana, y por lo tanto caracterizado por una actitud paternalista de la sociedad, interpreta su mandato intentando, no sin cierta hipocresía, por un lado, abrirse al empuje de los inversionistas privados y, por otro, velar para que esta apertura a

los nuevos tiempos de la publicidad se rija por criterios regidos por la moral y las buenas costumbres (estamos hablando de la misma RAI que para combatir la analfabetización de los estratos más pobres, transmitió diariamente un programa de enseñanza de la lengua italiana).

Carrusel debe lidiar con los criterios más rígidos de las agencias publicitarias, productoras de cine e inversionistas que presionan para regular su formato y contenidos. También debe soportar la constante crítica de una escéptica prensa que desconfía de su fulminante popularidad. Mientras tanto, es adulada por los televidentes que no tardan en adoptarla como un referente pop. En todos los hogares italianos se vuelve familiar la misma consigna para ir a acostar a los niños. *Dopo Carosello tutti a nanna* («Después de Carrusel todos a hacer *tuto*»).

El formato original preveía una duración de 64 metros y 26 centímetros sobre una película de 35 mm (la misma que se utilizaba para el cine), es decir, dos minutos y 15 segundos subdivididos en 45 segundos de fragmentos narrativos, dejando los últimos 30 segundos para el mensaje promocional más duro, la repetición del nombre del producto y la transmisión de los cortes por una única sola vez.

A pesar de las estrictas reglas y los costos arbitrarios que sufre sin tregua, Carrusel logra un hito: visibilizar con ingenio y frescura los anuncios publicitarios en la pantalla chica.

En poco tiempo se instaura un nuevo formato de narración televisiva que no solo utiliza los mismos medios de producción que el cine, sino que además le roba guionistas y realizadores consagrados. La relación con el cine es muy fuerte desde la primera hasta su última transmisión, con ciclos de cortos de Carrusel ideados en serie, por lo general de tres a doce sketches.

Vemos, por ejemplo, como uno de los dos responsables artísticos de la marca Carrusel a Luciano Emmer, realizador, documentalista y guionista de cine, célebre por su investigación sobre el cine-arte. Emmer rodó cientos de cortos publicitarios con grandes estrellas de cine como actores y figurantes, entre ellos el mítico Totó.

Otro de los grandes comediantes italianos que aparecen en Carrusel es Alberto Sordi, quien ve en ello una oportunidad para potenciar su carrera y ganar dinero. La agencia Gancia, muy activa hasta los noventa, le pide a Sordi que escriba, dirija e interprete una serie de carruseles

musicales, que sin embargo no consiguen el éxito esperado.

Carrusel se convierte en un laboratorio creativo financiado por empresas privadas y agencias de publicidad. Tanto guionistas como vestuaristas, realizadores y actores, se especializan en el formato del cortometraje aprendiendo a desplegar su máxima libertad artística dentro de sus límites. La censura, más estricta con ellos que con cualquier otro programa, los obliga a tener largas sesiones de *brainstorming* para reemplazar palabras prohibidas como «amante» o «sostén».

Los dos principales géneros del Carrusel clásico, o de su primera década, son la comedia en todas sus variantes, incluso la musical, y la animación. Sin buscarlo, Carrusel marca una etapa fundacional en la historia nacional del cine no solo de dibujos animados, sino de la animación con todas sus posibilidades.

Antes de la llegada de esta franja, el cine de animación se había caracterizado por su factura artesanal. El nacimiento de Carrusel reanima su energía inventiva y productiva llegando incluso a conformarse como una pequeña industria especializada.

Mientras Mussolini instala la industria del cine en Roma, la animación permanece en Milán y Turín, sedes de la publicidad.

Dos de los largometrajes más célebre de entonces, estrenados en 1949, son *La rosa di Bagdad* e *I fratelli Dinamite*. El primero surge de la mente emprendedora del publicista milanés Anton Gino Domenighini, quien intenta competir con Disney planificando en paralelo con la salida del film la comercialización de una serie de *gadgets* (entre los diseñadores se encuentra Cavandoli, nombre destacado en la animación italiana e inventor de la publicidad para la línea de utensilios de cocina Lagostina). El segundo es obra de los hermanos Nino y Toni Pagot, que trabajan asiduamente para Carrusel hasta fines de los setenta. Son ellos los responsables de algunos de los spots animados más famosos de Carrusel, visionarios absolutos sobre la potencialidad del género, su bajo costo de producción y su impacto en el público.

Nace un segundo *star system* de dibujantes dedicados a la animación publicitaria: Di Cavandoli, Bruno Bozzetto (entre los pocos que consiguen tener una filmografía contundente y conocida mundialmente); los hermanos Pagot, que filman una decena de personajes íconos de

Carrusel, tales como el pollito Calimero que promociona un detergente y Roberto y Gino Gavioli con quienes fundan la muy productiva Gamma Film. Al realizador Emanuele Luzzati incluso se le presta para un spot un personaje –el famoso Pulcinella– nacido en el cine.

Si bien son muchos quienes aceptan rodar para Carrusel, la mayoría reconocerá su valor muchos años más tarde. Entre los que rechazan la oferta se encuentran la actriz Anna Magnani, Marcello Mastroianni y el guionista fundador del neorealismo italiano Cesare Zavattini. Zavattini explica así su negativa: «Una vez me ofrecieron rodar una escena para publicitar la marca de un vestido. No quise aceptar, si bien la tentación del dinero y el vestido me atraían» (periódico *Il Giorno*, 2 de enero de 1977).

Hay otras excepciones. Es el caso de Elio Petri, que pocos meses después del estreno de su película de ciencia ficción *La decima vittima* (un verdadero concentrado de gusto pop), en 1965, viene contratado para rodar un Carrusel con el mismo estilo de su película, hoy de culto; o también la célebre serie Carrusel del Gringo, héroe paródico de los *spaghetti western*, en sí una parodia del western clásico norteamericano. La dirección de la producción pertenece a Gamma Film o bien a los hermanos Roberto y Gino Gavioli.

Se dice que a principios de los años setenta, incluso un riguroso comunista como Pier Paolo Pasolini cedió a las sirenas de la publicidad, aunque después el Carrusel de una marca de galletas que tiene de protagonista a su actor fetiche (Ninetti Davoli) fue reivindicado por Giulio Paradisi.

Tal era el aire de misterio que perseguía los set de grabación de Carrusel que nadie sabía a ciencia cierta qué realizadores habían pasado por ahí. Lo cierto es que nadie de renombre andaba vociferando su participación en las filmaciones.

Esto explica por qué ciertos Carrusel de Olmi sean prácticamente desconocidos.

Si estos spots no alcanzaron tanta visibilidad se debe a que Olmi no se traiciona a sí mismo: lejos del tono cómico, se mantiene fiel a sus temas y a su mirada sobre el trabajo, la familia y la naturaleza. En 1971, una selección de Carrusel llega nada menos que al MoMA de Nueva York y, por cierto, el nombre de Olmi figura como una pieza central de este nuevo fenómeno cultural.

Para bien o para mal, Carrusel fue una experiencia única en el mundo. Supo sintonizar

vanguardia publicitaria con un público masivo. Más allá de haber representado el complejo boom económico italiano, recogió, organizó y financió una industria creativa a larga escala por primera vez en la historia.

Tras un año de la irrupción de la televisión privada y un mes antes de la llegada de la transmisión a color, justo cuando la publicidad sumaba tres espacios de transmisión, el 1 de enero de 1977 la célebre franja publicitaria sale al aire por última vez.

En este último episodio aparece un Carrusel difícil de encontrar, filmado por Ermanno Olmi para una marca de té.

3. La era moderna de los spots de treinta segundos

Los años ochenta marcan un giro en la historia entre cine y publicidad. Irrumpe la televisión comercial, se abre el tercer Canal RAI, RAI 3, y la publicidad se masifica.

Se concuerda un formato de treinta segundos para interrumpir la programación del palimpsesto, algo que siempre indignó a Federico Fellini cuando veía sus películas cortadas en los canales privados de Berlusconi.

Muchas cosas cambian pero en fondo todo sigue igual, como si la experiencia de Carrusel hubiera constituido un modelo implícito no del todo desechable. Los cineastas italianos no quieren ver sus nombres asociados a la publicidad. A fines de los noventa, Nanni Moretti, conocido por su ortodoxia política y cinéfila, bromea con su alumno Daniele Lucetti parodiando un sketch estilo Carrusel en su película *Aprile* (1998).

En esta nueva era, hay dos campañas publicitarias que resultan de sumo interés.

La primera es la de Lavazza, la más célebre empresa productora de café en Italia. Lavazza siempre tuvo un especial cuidado por los asuntos de la comunicación. El interés data de los tiempos en que Carrusel lanza personajes animados ideados por el gurú de la publicidad de todos los tiempos, Armando Testa: Paulista, Carmensita y el caballero solitario. Todo, hasta aquí, desde las bromas, los perfiles de los personajes, la música, forman parte de la cultura pop italiana.

Una vez que Carrusel jubila, Lavazza comienza su vasta colección de campañas publicitarias para la tele. El primer testimonio publicitario es protagonizado por uno de los actores más famosos y queridos de Italia, Nino Manfredi.

Manfredi es la cara más famosa del café desde 1977 a 1992, a tal punto que mientras rueda *Pinocho* de Luigi Comencini, lleva a su Gepetto al spot.

El formato de los primeros quince años de estos nuevos spots citan a Carrusel: historia inconclusa, episodios con personajes reconocibles, ausencia del mensaje publicitario hasta el final, tono y contenidos consumibles por un público masivo y variado (el público de Carrusel eran en su mayoría niños y dueñas de casa).

En 1995 llega el ciclo que cambia la historia de los spots en la TV: el director Alessandro D'Alatri, formado primero en la publicidad y luego en el cine, dirige al actor cómico Tullio Solenghi y al actor de época Riccardo Garrone, quienes recitan en un paraíso ficticio. Vendrá el turno de otros realizadores, como Salvatores, y de otros comediantes, como la pareja Bonolis y Laurentis, y Enrico Brignano.

Lo que realmente interesa es que la lógica de la estructura del relato de estos spots y los que le siguen después hasta hoy día tienen como referente absoluto a Carrusel y se constituyen como un guiño al cine más que a la televisión.

Vale la pena recorrer algunas campañas. Hay una en particular, obra de D'Alatri, que hizo escuela. Me refiero al de la Sociedad Telefónica, SIP, hoy conocida como Telecom.

La campaña tenía un relato cinematográfico, dividido en episodios, protagonizado por un comediante hasta hace poco ligado a una importante compañía de teatro, Massimo López. Tras la cámara, D'Alatri, superando lo que había hecho en la campaña de Lavazza, usa medios, escenas, tips y elementos estéticos sacados del cine.

La renuncia de D'Alatri y la llegada de otro célebre realizador a la publicidad de Telecom (Daniele Luchetti, quien ya había protagonizado una escena con Moretti), permite que Solenghi y López se reencuentren en lo que en el cine se conoce como *spin off*.

El caso Barilla, una de las marcas de productos alimenticios italianas más famosas en el mundo, refleja la evolución de las costumbres, la cultura y la economía de la comida en Italia. Fellini y Mijalkov filman algunos spots en sus inicios. Fiel a su afán de ser contemporáneo, hace un par de años se inauguró la Barilla Factory, una plataforma creativa con secciones online donde han colaborado realizadores de la talla de Wim Wenders.

A cien años de la fundación de la casa madre y en medio de la crisis petrolífera que motiva una crisis de consumo y una baja de los precios de los alimentos de primera necesidad, Barilla crea la marca Mulino Bianco, especializada en productos horneados (galletas, meriendas). El primer aviso es de 1976 y conserva un estilo Carrusel, mientras que el segundo, un año después, respeta la duración y un formato narrativo estandarizado de la TV.

Mulino Bianco se desarrolla en el plano publicitario, sin nunca transgredir la referencia y exigencia estilística propias del cine, a pesar de los recursos de las agencias (la primera de todas es la de Armando Testa) y el casting (realizadores pero también directores de arte, fotógrafos, músicos).

En 1990 llega el primer giro comercial, gracias a una campaña que se imprime en el imaginario colectivo y cuya dirección está a cargo de Giuseppe Tornatore (premiado con un Oscar): la «famiglia Mulino Bianco» se vuelve una expresión para designar una familia perfecta, ideal, artificial y dulzona.

Se elige como escenario una locación auténtica, con un verdadero molino, dejando atrás el clásico set.

La campaña envejece mal. Después de cuatro años, la sociedad italiana se ha abierto al mundo occidental, en especial a Estados Unidos, y ha entrado en una fase posmoderna.

La solución llega de la mano del indio Tarsem Sigh, uno de los realizadores más singulares del mundo, a quien se le encarga un spot ambientado en la ciudad. «La naturaleza en la ciudad» es un interesante intento de reactualizar el imaginario de Mulino Bianco.

A principios de la década del 2000 la marca se la juega por una nueva apuesta. Intenta recuperar lo fabuloso focalizándose en el público infantil. En el 2006, a tres años del estreno de su película más «juvenil» (*Io non ho paura*, basado en la novela de Niccolò Ammaniti), se le pide a Gabriele Salvatore un nuevo spot en esa línea.

El último y más reciente pasaje de la historia del marketing publicitario de Mulino Bianco apuesta por un regreso de profesionales del cine: el spot «Un mundo bueno» es dirigido por Luca Guadagnino y protagonizado por Antonio Banderas.

¿Cómo situar entonces a Ermanno Olmi en esta tercera y última etapa de la historia de la comunicación publicitaria en Italia?

Pues bien, el 2009 el Banco Intesa Sao Paolo de Turín origina el proyecto de comunicación *Per Fiducia*. Con el pasar de los años, acumulará proyectos de distinta naturaleza, involucrando numerosos estudiosos y artistas con el único propósito de contar, cito «las fuerzas positivas y vitales que animan a nuestro país».

El primer proyecto consiste en tres cortometrajes centrados en narrar un aspecto positivo del país, a cargo de tres grandes directores italianos: el joven Paolo Sorrentino, Gabriele Salvatores –otro nombre del cine recurrente en los créditos de la publicidad– y finalmente, Ermanno Olmi. Una vez más, Olmi permanece fiel a sí mismo, a sus intereses más personales contándonos tal como lo hiciera en un episodio de *Tickets*, film tríptico que comparte con Ken Loach y Abbas Kiarostami, la historia de un viaje en tren.

Traducción de María José Viera-Gallo.