

## Vidal

Mira: están ahí detrás.

Son el azogue del espejo que nos refleja, la urdimbre trenzada de nudos de la alfombra que mulle nuestros pasos hacia la brillantez, el lienzo que recoge y refrena al mismo tiempo al genio que a él se acerca.

Un ejército de eficacia silenciosa y perseverante: tan discreto que roza lo invisible. Y tan voluntarioso que el "lo quiero para ya!" lo asume como oración antes que como mandato. Para identificarlos, podría llamarles "los de producción". De hecho con esa denominación tan pragmática tratamos los creativos de aglutinar a nuestro alrededor a los que pueden convertir en tangible y palpable todo lo que, surgido de nuestra imaginación en forma de atrevimiento, no pasa muchas veces de ser mera conjetura, pellizco temeroso a la inspiración o simple desvarío...

Los de producción.

Ellos son el mar denso del realismo, sobre el que nos atrevemos a escenificar las crestas de espuma de nuestras ocurrencias, en un juego de complicidades en el que, ambos lo sabemos, la cosa consiste en arrancar aplausos y ots para la vistosidad de la efímera ola en vez de para el océano que la sustenta. Es ley de vida: que miren todos las evoluciones del trapequista y nadie advierta la red de seguridad que a sus pies transforma en osadía lo que podría ser locura.

Cuántas veces su objetividad y su prudencia impide que nos partamos la crisma. Y cuántas en nuestras inocentes consultas ("¿se podría conseguir que...?") lo que subyace es la búsqueda del sosiego psicológico que supone que alguien más sensato que nosotros respalde nuestras ideas, nos ampare o nos oriente en la búsqueda diciéndonos a qué altura estamos del suelo.

Cuántas veces nos refugiamos en su terreno -(tan predecible y verosímil donde, gracias a dios, las cosas pueden tocarse porque son fotolitos, gramajes, plegados, cola rehumectable, troquelados, coste unitario)- para vengarnos un poco de los ejes psicológicos, posicionamientos, proposiciones básicas, leit-motiv y otros conceptos sin asas que nos atormentan por su evanescencia.

Cuántas veces les sometemos nuestras piruetas creativas, no sin cierta condescendencia, y ellos con un entusiasmo inocente y reverencial por la importancia que nuestra duda les otorga, nos sacan con sentido común del marasmo mental y consiguen que nos envalentonemos más por su actitud que por nuestra capacidad.

Cuántas veces les endosamos el briefing más indefinido de todos ("vete pensando algo..." con la misión de desbrozar para nosotros, a machetazos de pundonor, la selva de indecisión en que nos encontramos para que, en el menor de los casos, nos ayuden a saber por dónde no debemos avanzar.

Cuántas veces se erigen en coordinadores de entusiasmo ajeno y a base sólo de inteligencia emocional, y sin haber leído a Goleman o Dale Carnegie, consiguen que los mensajeros lleguen, que el almacén responda, que la imprenta se solidarice, que la central de medios haga un hueco, que el original gimmick de Thailandia aparezca por arte de magia en medio de la reunión...

Cuántas veces tienen que enfrentarse al peso de fallos que en su caso tienen la contundencia de lo medible, del calendario inmisericorde, del presupuesto impertérrito, de las medidas insobornables, los márgenes de acero, las volubles cuatricomías...mientras nosotros podemos eludir el sonrojo de los nuestros sumergiéndolos en la niebla de la incomprensión del arte.

De todas las profesiones donde el glamour y su trastienda han de negociar méritos y convivencia, quizás sea la de la creatividad publicitaria una en las que de forma más palmaria los focos de la admiración, al enfatizar a unos protagonistas, sumen en la sombra a los otros.

A los de producción.

La parte oscura que realza las formas en el cuadro. Lo que no se ve en una profesión obsesionada por hacer ver. Los nombres finales que exhibe la pantalla de cine cuando ya nadie está en la sala.

No hay en España ni un solo creativo que no admita que sin ellos no puede avanzar ni medio paso. Nada somos sin su presencia.

Sin embargo se nos olvida con demasiada frecuencia, la prisa todo lo excusa, destacar que son por su nombre propio, y no como apellidos nuestros, los que consiguen para nuestra profesión el inmenso beneficio añadido de la seriedad que da la palabra cumplida y el reto superado.

Gracias.



Santiago Rodríguez