

La
intere-
rup-
ción

Toni Segarra
Edu Pou

DEUSTO

La interrupción

Toni Segarra y Edu Pou

Edición y coordinación de Philippe Rouger
Ilustraciones de GARCIA CESAR



EDICIONES DEUSTO

© Toni Segarra y Edu Pou, 2022
© de las ilustraciones: GARCIA CESAR
Edición y coordinación de Philippe Rouger
Diseño de portada de Demelza Rafferty
Maquetación de Comba Studio

© Centro de Libros PAPP, SLU., 2022
Deusto es un sello editorial de Centro de Libros PAPP, SLU.
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-234-3379-7
Depósito legal: B. 7479-2022
Primera edición: junio de 2022
Impreso por Gómez Aparicio Grupo Gráfico

Impreso en España - *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Sumario

Prólogo	11
Parte 1. Conversaciones en la frontera de la publicidad	14
Parte 2. Dos perfiles. Dos historias	132
Agradecimientos	219
Notas	221

Parte 1

Conversaciones en la frontera de la publicidad

La batalla por la atención

TONI: ¿Qué quiere decir esto de la interrupción? Estamos hablando del gran debate de la publicidad que provoca la aparición de internet y que hace que tú y yo estemos hablando ahora. Esa irrupción de la bomba atómica de internet en nuestras vidas y el primer debate que produjo: ¿pasamos de una publicidad de la interrupción a una publicidad que busca ser atractiva, no interrumpir y atraer a la gente hacia ella? Ése fue el debate esencial. Luego, con el tiempo nos hemos dado cuenta de que era un debate falso, de que la interrupción existe siempre. Pero es el punto de partida de esta conversación, esta utopía que va de la mano con la aparición de internet.

A partir de ahí, hablemos de lo que ha pasado en los últimos veinte o treinta años, desde la aparición de internet, cómo ha cambiado todo y hacia dónde va esta profesión. En realidad, lo que ha hecho internet ha sido devolvernos la realidad. Estamos ahora en un mundo mucho más parecido al mundo de lo que era antes, ¿no? En ese mundo que se parece más al mundo, ¿qué papel pinta la publicidad que hacemos? ¿Cómo la hacemos? ¿Hemos entendido algo? ¿No hemos entendido nada?

EDU: La interrupción nos tiene liados a los dos desde hace mucho. Se ha convertido casi en una obsesión que, de alguna forma, influyó incluso en mi decisión de empezar a trabajar para We Are Social. Me apetecía meterme en un entorno tan cuestionado como las redes sociales para poder investigar desde dentro. Soy como una especie de científico loco que hace experimentos con su propio cuerpo. Quizá la curiosidad mató al gato, pero yo soy más bien perro.

De entrada, me interesaba lo del carácter efímero de las redes y el supuesto menor período de atención de las nuevas generaciones y cómo afecta a la creación de marcas, y sigo sin tener una respuesta clara. Colegas de plataformas como Facebook o Snapchat me han pasado informes que prueban que ahora mismo la atención

de la gente es de dos segundos; a partir de ahí deciden si siguen viendo algo o no. Y, por otra parte, informes de plataformas como Twitch prueban que consiguen períodos de atención ininterrumpida de unas dos horas de media.

Al final, la atención sigue dependiendo mucho del contenido. Es más una cuestión del «qué» que del «cuánto». Yo aspiro a crear algo con suficiente interés para escapar a leyes contenidas en una diapositiva de PowerPoint. Como supongo que todos, vamos.

TONI: ¿Por qué interrumpimos? Porque no nos atienden, porque no están atentos a lo que decimos. Hicimos un documental para Quique Dacosta, un cocinero, en torno a un tema que me llama mucho la atención, que es la idea de que los nuevos cocineros —sobre todo a partir de Ferran Adrià— se han concebido a sí mismos como artistas. Entienden su trabajo como un arte, y su posición como la de artista. El proyecto se llama *Cocinar belleza*.¹ Lo que hicimos fue tener entrevistas con veinte artistas hablando de cocina: pintores, músicos, directores de escena, filósofos, etc. Y una de las grandes conclusiones que saqué de la investigación, que me pareció fascinante, fue que efectivamente lo que buscaban era reclamar la atención absoluta del comensal.

Javier Gomá, por ejemplo, o Lluís Pasqual, decían: «Lo que busca desde siempre el Arte —con mayúscula— es la atención absoluta del espectador». No siempre lo consigue, pero el máximo objetivo del arte es conseguir la atención. Si estás en el Liceu, no puedes interrumpir a Wagner, ¿no? Wagner y la ópera han conseguido un escenario, un momento, una liturgia, que impide la interrupción, y que, por tanto, genera la máxima atención posible del espectador. Y comentaban cómo en el caso de la cocina, Ferran Adrià fue eliminando la carta y las peticiones del comensal. Colocaba el menú de degustación, y daba instrucciones. Simplemente te preguntaba al principio si tenías alguna alergia o no, porque «a partir de ahora te vas a callar». Te pedía, incluso: «Si vas a ir al lavabo,

dímelo». Es decir, todo estaba dirigido hacia la idea de: «Estate atento a lo que estás comiendo». De hecho, en un extremo máximo, cocineros como Andoni Aduriz, Ferran Adrià y algunos otros llegan a decir: «Lo que yo prefiero es un comensal único y que no beba. Porque tanto el alcohol como los compañeros le interrumpen».

Por eso me parece que la atención es el concepto fundamental. Esto es, ¿qué queremos como seres humanos? Que nos atiendan, que nos escuchen y que nos hagan caso. Y, en cambio, lo que ocurre es que la vida es interrupción permanente. En la publicidad eso está llevado al extremo máximo.

EDU: Sobre lo que dices del Liceu y de Wagner, en realidad, el saludo final de los actores era para agradecer la atención del público y ponerse a su servicio. El ritual ha mantenido la forma, pero el fondo ha cambiado totalmente hasta convertirse en la manera en que el actor recibe una recompensa emocional por su interpretación, una especie de propina que el espectador paga en aplausos.

TONI: La máxima expresión de la sensibilidad humana, que sería una ópera de Wagner o *La pietà*, de Miguel Ángel, lo que pretende fundamentalmente es captar tu atención. Pretende que atiendas. Pero huyamos de ese máximo, que es el tope. A nosotros en publicidad nos pagan para interrumpir convenientemente de modo que podamos vender algo. Es decir, interrumpir esa atención cada vez más dispersa del ser humano —me han impresionado mucho las cifras que comentabas— para venderle un producto, para venderle una marca. Ése es en realidad el trabajo difícil, ¿no?

EDU: Sí. Y lo que ahora permiten internet y el móvil es que el proceso sea total. Desde la publicidad a la venta, todo puede pasar en tu dispositivo sin que tengas que tener intermediarios. Hace que todo sea mucho más fácil. Leí en *Adweek* que puedes comprar tequila Patrón con un simple *swipe* en Instagram.²

TONI: Es que tendemos a olvidar que lo que reproduce internet, con una potencialidad máxima, es la calle. Para mí, internet siempre ha sido físico, un lugar. Trato de disciplinarme para no caer en la trampa de la virtualidad. Por eso siempre intento referirme a internet con metáforas arquitectónicas para dejar de pensar en internet como un medio, porque me suena a error, y pensar en internet como un lugar.

De todos modos, con la publicidad tenemos tendencia a categorizar. Seguimos tendiendo a pensar en la publicidad entendida como la televisión, y el spot que interrumpe el programa que estamos viendo. Pero aquí habría que hablar de hasta qué punto el programa que estamos viendo no ha sido creado por los publicitarios para que tú vayas a ver algo. Porque la *soap opera*, el inicio del contenido, lo crea Procter & Gamble.³ Dejemos de pensar en la publicidad como los cincuenta años de la televisión. Cuando hablamos de publicidad, deberíamos hablar, por ejemplo, de la industria de Hollywood, que es una industria propagandística y desde siempre ha tenido claro que lo que tenía que hacer era atraer la atención del espectador. «Oiga, voy a hacer una peli que la gente querrá ver y le voy a meter una idea con eso.» Eso es publicidad.

EDU: Cuando pienso en Estados Unidos y por qué tienen una posición preponderante en el mundo, creo que su capacidad de provocar fascinación se debe, al menos en parte, a su habilidad de contar historias que conectan a escala universal. Hollywood es responsable de un tipo de propaganda mucho más sutil que la que Frank Capra hizo durante la Segunda Guerra Mundial.⁴ Dice David Mamet que las historias dan sentido al clan, y los americanos no sólo han convertido el *american dream* en el sueño de un clan global, sino que por el camino Hollywood y compañía también se han adueñado de las tradiciones. La castañera tiene poco que hacer frente a Halloween. Su comercialidad no está limitada por la religión o las costumbres. Es mucho más exportable y desacomplejada. Nadie

se rasga las vestiduras porque Coca-Cola decida que Santa Claus lleve un traje rojo. Cuando estaba en *Here Be Dragons*, por ejemplo, una de los miembros del *board* era Barbara Broccoli, propietaria de EON, empresa que desde siempre gestiona los derechos de James Bond. Ella decía que la publicidad —o el *product placement*— en las películas de James Bond aporta valor al darle un contexto real. No puedes tener a 007 con un traje o un reloj de pulsera sin marca o con una marca ficticia.

TONI: Efectivamente. Hasta el punto de que en una de las películas más «comerciales» de la historia, que es *Náufrago*, con Tom Hanks, parece un anuncio de hora y media de Federal Express. En realidad, Federal Express no pagó un duro por ese *product placement*. El guion original estaba planteado con una marca ficticia de transporte. Pero el director, Robert Zemeckis, le dijo a la productora: «No podemos hacer una película con una marca ficticia, porque no se la va a creer nadie. Necesito que sea UPS o Federal Express. ¿Podríamos llamar para ver si nos dan permiso para usar su marca?». Y llamaron a Federal Express. Supongo que se quedaron atónitos, porque no les pedían dinero, sólo permiso para hacer lo que al final se convirtió en un anuncio de la marca. Pero en realidad lo que pretendía el director era lo que tú decías de James Bond; es decir, dar verosimilitud a la película. Porque un mundo en el que no hay una marca que yo reconozca es un mundo falso.

Cuando hablamos de la interrupción no televisiva, también pienso en Zara, que es un buen ejemplo. Lo que hace Amancio Ortega es interrumpirnos en la calle. Busca el mejor sitio posible para ponerse, nos coloca un escaparate y nos coloca un producto, y lo que hace es interrumpir nuestro paseo. Y ahí también hay una compra inmediata, como tú decías de internet. Me interrumpe, me enseña algo que me gusta, entro. Al final, internet lo que busca es reproducir, con una eficacia descomunal, lo que ocurre en la vida real, ¿no?

EDU: Eso es a lo que me refiero. Ya no tienes que apartarte de tu camino. Puedes incluso pedir una pizza con un emoji. Tu proceso de decisión puede ser mucho más inmediato que en el mundo real, incluso. En Wieden+Kennedy tuvimos un *briefing* de Trident, cuyo problema era que la gente ya no compraba chicles en la cola del supermercado, porque estaban todo el rato con el teléfono y habían dejado de ver el producto cuando hacían cola para pagar.

De alguna forma, la compra impulsiva tradicional se ha reducido porque la gente no presta atención, está en su micro-mundo. Y, por otro lado, la compra impulsiva virtual se ha magnificado. Es curioso. Internet es una réplica de lo que vivimos en la vida real, como dices tú, aunque cambia totalmente los roles. Las tiendas se convierten en un sitio al que vamos a probar los productos, pero los compramos online. Las tiendas se convierten en publicidad exterior en la que puedes pasear. Puedes entrar dentro del póster.

TONI: Se convierten en anuncios. Regresando a la publicidad televisiva, en realidad lo que consiguió fue una cosa increíble, que es secuestrar nuestra atención. Lo que ha hecho internet ha sido demostrar que el mundo en que vivimos es de una extraordinaria complejidad y de una extraordinaria fragmentación, y que el mundo es así. A pesar de que intentemos ordenarlo de forma constante, el mundo se desordena y tiende a la entropía. En cambio, durante cincuenta o sesenta años, la televisión consiguió secuestrar nuestra atención. Consiguió que durante muchas horas al día nos sentáramos frente a un aparato y que, nos diera lo que nos diera, nosotros lo viéramos. Incluso los anuncios. Nos secuestraba tanto que incluso lo que se suponía que era interrupción formaba parte de ese continuo que era estar delante de la tele.

EDU: Es cierto que ahora mismo hay fragmentación, y tenemos muchas más opciones, pero creo que el libre albedrío es más una

ilusión que una realidad. Con los fenómenos virales, que pueden darse a escala global, te das cuenta de que tenemos muchas cosas en común: vemos lo mismo, escuchamos lo mismo, seguimos las mismas tendencias...

Es como cuando sólo teníamos dos canales: VHF y UHF. La primera cadena y la segunda. Así fue mi infancia. Veíamos lo que veíamos, y nos daba como un poco de cohesión, todos hablábamos de lo mismo. Ahora hay muchos más cajones que abrir, hay diferentes realidades paralelas, y supuestamente elegimos la nuestra, pero en realidad hay tantos puntos comunes a escala mundial que me hace suponer que el control del algoritmo es mucho mayor de lo que pensamos.

TONI: Me hace pensar en esa metáfora que se ha utilizado tantas veces de la hoguera, de que el ser humano al final tiene una necesidad imperiosa de historias, y que siempre se ha reunido en torno a una hoguera, en donde alguien le contaba historias que le fascinaban. Quizá lo que consiguió la televisión fue precisamente que hubiese una sola hoguera. Y a lo que hemos vuelto hoy con internet es a que haya miles, cientos de miles de hogueras, donde vamos escuchando más o menos historias.

Pero es cierto lo que dices con respecto a la uniformidad de nuestros criterios, que podría ser también una algoritmización de nuestra atención. También tiene que ver con las pocas historias que realmente nos contamos. El otro día leía un artículo que decía que a lo largo de toda su historia, Hollywood nos ha contado, básicamente, seis historias. Borges habla de que hay poco menos que diez temas en la literatura universal. Si miramos la historia de la pintura, más allá de las vanguardias, en las que todo explota, al final hay cuatro, cinco o seis grandes temas pictóricos, fundamentalmente religiosos y mitológicos. Al final te das cuenta de que intentamos contar historias, pero contamos siempre las mismas.

EDU: Respecto al arte y la publicidad, hay un tema que siempre me ha llamado la atención, que es el de los mecenas y de la autopublicidad que se hacían a través de gente como Velázquez o El Greco. Es interesante ver qué cercana está la publicidad del arte y qué cerca está el arte de la publicidad.

La tranquilidad del rectángulo

TONI: Es cierto. En un artículo titulado «Diarios desde el búnker», que justamente tengo aquí en la mesa, Agustín Fernández Mallo, que es uno de mis autores de referencia, decía (te lo leo): «La publicidad se ha convertido en un refinadísimo centro de arte de experimentos transculturales; una de las formas más sofisticadas del arte contemporáneo. Y gratis, sólo hay que encender el televisor y la galería viene a ti».

Hablando de Velázquez, me acuerdo de una vez que Antonio Muñoz Molina nos explicó que *Las meninas* se pintó para una habitación pequeña. Por lo visto, la idea de dotar de esa profundidad al cuadro de *Las meninas* es que estaba pensado para una habitación muy pequeña. Entonces lo que pretendió Velázquez fue expandir de alguna manera la habitación. Eso reduciría mucho la pretensión de Velázquez, pero también al mismo tiempo lo dotaría de una grandeza enorme; porque a partir de una idea pequeña construyó la obra más extraordinaria de la pintura mundial. Y esto me lleva a otro tema que me apasiona: la idea de que llevamos siglos fascinados con un rectángulo en la pared.

Nosotros vemos los cuadros porque nos los han colgado en los museos hace dos siglos; pero, en realidad, los cuadros son una cosa privada que tenían los ricos en sus habitaciones o en sus palacios. Era una cosa que veían los elegidos. Pero era un rectángulo. Y ahora cuando hemos mencionado *Cocinar belleza*, los pintores cuando hablaban de la atención decían: «Con un cuadro puedes convivir toda tu vida. Y es importante que ese cuadro te diga cosas

distintas cada vez que lo ves». O sea, que sea profundo, que sea de alguna manera inacabable. Es cierto que hay cifras sobre cuánto tiempo está la gente delante de un cuadro en el Louvre o en el Museo del Prado, y son lamentables. Es una cosa de «cinco segundos y me voy». Pero la intención original con la que fue pintado el cuadro fue acompañarte toda tu vida. Por eso seguramente los temas de los cuadros, los temas de la pintura, son los que son; porque tienen que ser lo suficientemente profundos y grandes, inmensos, como para que siempre estén ahí, ¿no? Me parece fascinante la tendencia que tenemos, de una manera extrañísima, a colocar en la pared de nuestras casas un rectángulo al que mirar.

EDU: Bueno, cuando me metí en el mundo de la realidad virtual con *Here Be Dragons* siempre hablábamos de la tiranía del rectángulo. En principio, la realidad virtual quiere hacer desaparecer el rectángulo, quiere que el medio esté dentro de ti. Que no haya un medio externo, no haya un libro, no haya un televisor en la pared, no haya nada que suceda más allá de tu interior.⁵

TONI: ¿El rectángulo nos da la tranquilidad? El rectángulo, ¿qué es? Es un marco. Es decir, ¿el marco del rectángulo nos da la tranquilidad de saber que eso no nos está ocurriendo a nosotros?

EDU: Totalmente.

TONI: El rectángulo nos convierte en espectadores y, por tanto, exige del que quiere contarnos algo una necesaria interrupción para captar nuestra atención. En cambio, la realidad virtual nos convierte en participantes. Dejamos de ser espectadores. Y esto es lo inquietante de la realidad virtual. Recuerdo un vídeo que enseñaste en una conferencia que diste en Sitges, en el que la gente estaba aterrorizada con lo que estaba viendo a través de las gafas; pero era incapaz de quitárselas. Simplemente con el gesto de

quitarse las gafas hubieran dejado de tener miedo, pero no eran capaces. Realmente estaban dentro. No eran capaces de entender que ellos estaban fuera, no había separación.

EDU: Me acuerdo de una conferencia de Marçal Moliné que, aunque duró un día entero, se me hizo corta, en la que hablaba de la publicidad interactiva y decía que las buenas historias siempre son interactivas. Y es verdad que cuando te cuentan una buena historia, te metes dentro; pero el saber que es algo externo sí te da esa tranquilidad, ¿no? Si en un videojuego de guerra, por ejemplo, todo fuera hiperrealista, podrías incluso perder la noción de realidad. El *uncanny valley* es un mecanismo de defensa.

TONI: Es decir, la realidad virtual eliminaría la interrupción, eliminaría la posibilidad de interrupción porque tú ya estás dentro. Creo que aquí hemos dado con una cierta clave, que es el hecho de que lo que vemos esté fuera de nosotros. Si lo vemos en un rectángulo, en un marco, nos da la tranquilidad de que no está dentro de nosotros; esto es lo que obliga a interrumpir. Porque cuando estamos dentro, cuando estamos en la realidad virtual, cuando estamos viviéndolo, ahí no hay posibilidad de interrupción. Estás dentro. A pesar de que una vez que estás dentro, pues el susto de un dinosaurio que te aparece por la espalda es una interrupción también, claro...

EDU: Pero es parte de la historia. Es parte de la trama. Lo que es curioso, con la realidad virtual también, es que no sólo estás dentro y puedes perder la noción de la realidad, sino que también pierdes noción del tiempo. Estar en una experiencia de realidad virtual es como estar en Las Vegas sin relojes. Cuando te quitas las gafas, no sabes si han pasado cinco minutos o veinte. No sabes cuánto tiempo has estado ahí, porque estás totalmente entregado a la experiencia.

TONI: Claro. Y si estás fuera, entonces es obligatorio intentar captar tu atención. Y estamos fuera seguramente por miedo, ¿no? O por mantener una cierta cordura. ¿Qué es la locura al final? En realidad, la locura y la realidad virtual se parecen bastante. Bueno, cierta locura. Es decir, la idea de vivir vidas de otros, o de vivir una vida que no es la vida que los demás llamamos «normal». La idea de estar inmerso en otro sitio o viviendo en otro sitio, que no deja de ser un tipo de locura. De alguna manera, el hecho de que estemos fuera nos mantiene cuerdos. «Ahí está eso y aquí estoy yo. Tenemos una relación cordial, pero yo no estoy metido dentro del cuadro.»

EDU: A grandes rasgos, la realidad virtual opera a dos niveles. La puedo usar para escaparme, para vivir en un mundo en el que las reglas no se aplican y ser lo que quiera; o, al revés, puedo usarla para ponerme en contacto con otros, estar en espacios virtuales en los que hay más personas conectadas, estar en la piel de otra gente. Esa elección inicial define quién eres y quién quieres ser, siendo ambas opciones muy humanas, porque tanto lo es escapar de la realidad como intentar entenderla en profundidad.

TONI: Claro. En ese sentido, una experiencia que me hizo pensar mucho en eso fue la película *El Joker*. Salí del cine pensando en la salud mental de Joaquin Phoenix. Y pensando: si un actor ha sido capaz de construir ese personaje de una manera tan increíble, él realmente cree que es ese personaje. De hecho, yo no conocía mucho a Joaquin Phoenix, y al salir de la película, me pasé dos días buscando información sobre él. Y encontré esta cosa tremenda que se parece mucho a esto que estamos hablando, del documental que rodó con Casey Affleck. Se llama *I'm Still Here*. Durante un año y medio, su vida fue una simulación. Construyó un personaje que necesariamente tenía que actuar todo el rato, porque lo estaban filmando. Entonces, iba a una entrevista y era un personaje,

iba a una fiesta y era un personaje, iba a cenar y era un personaje. Por tanto, él estaba siendo otro todo el rato, viviendo otra vida todo el rato. Si eso no es locura, está muy cerca, ¿no?

La realidad construida

EDU: Sin duda. Antes hablaba de David Mamet. En su libro *Verdadero y falso* escribe sobre el proceso de inmersión de los actores. Es muy interesante cómo reniega del «método Stanislavski», popularizado por el Actors Studio de Nueva York. Pero a mí me sigue pareciendo fascinante que Robert de Niro condujera un taxi en Nueva York en turnos de doce horas durante semanas para meterse en la piel de Travis Bickle en *Taxi Driver*, o que se hiciera limar los dientes para su rol en *El cabo del miedo*.

TONI: Ahora lo de la mentira me ha abierto la cabeza. Porque, en realidad, estamos hablando de gente. Y volviendo a la publicidad, ¿de qué se nos acusa también? «La publicidad nos miente, la publicidad nos manipula.» Pero es verdad que casi siempre que intentamos captar la atención de alguien, lo hacemos con mentiras. Con mentiras que parezcan verdad, ¿no?

EDU: Yo creo que ese discurso ya no existe. Creo que en el mundo de las *fake news* todo está bajo escrutinio y nadie toma nada por sentado. Al menos la publicidad tiene un formato que la hace más honesta.

TONI: Bueno, tiene un formato que es más honesto porque todo el mundo sabe que es mentira. El problema de las *fake news* es que están disfrazadas de verdad. Eso es lo que las hace más intolerables.

EDU: Acerca de eso, durante años, en publicidad interactiva hubo una tendencia en la que se servía publicidad como si fueran

hechos. Era una manera de capear el hecho de que la gente no quiere ser interrumpida por la publicidad. Recuerdo una campaña para Mini que hizo Crispin Porter + Bogusky que se basaba en esto: un inventor inglés había creado robots a partir de un Mini para salvar a la gente de los accidentes de tráfico. Y había imágenes en plan Bigfoot, imágenes falsas que se ven mal, como si fuera un ovni.⁶

TONI: Sí.

EDU: Era buenísimo, pero...

TONI: Sigue, sigue, perdón, perdón.

EDU: En DoubleYou también hicimos una pieza para Eastpak, en la que el personaje metía la cabeza dentro de una bolsa Eastpak, y le pegaban con un bate de béisbol, bajo la excusa del eslogan de la marca «Construidas para resistir».⁷ La pieza se difundió con la ambición de que la gente se preguntara si era real o no.

TONI: Sí, me lleva a dos reflexiones: la primera es que cuando te he dicho perdón, estaba pensando: «Nos estamos interrumpiendo todo el rato». Y pensaba: una posible definición de *conversación* sería dos monólogos interrumpidos.

EDU: Claro.

TONI: Pues al final uno va interrumpiendo al otro porque el otro le va dando pie al pensamiento, ¿no? Y la otra, una cosa que dices que me interesa mucho, es la idea del documental. La idea de engañar de una manera tan deliberada a la gente. Es decir, el documental, lo que pretende es ser la mayor realidad posible. Se han inventado un formato que se parece a la mayor realidad posible, y en verdad es la

mayor falsedad posible. O sea, tú te lo crees. Lo mismo que el telediario; o sea, yo me creo el telediario, porque el telediario ha sido hecho para que yo piense que me están hablando los que dicen la verdad; y, en cambio, lo que está haciendo es que vea las noticias de una manera determinada, me está sesgando.

EDU: Hablando de documentales, escuché un episodio buenísimo del pódcast «99% Invisible» sobre artistas de Foley,⁸ enfocado en su proceso de creación de sonidos para documentales. Uno de ellos decía: «Existe el zoom para la lente, pero no hay zoom para el sonido; por tanto, tenemos que recrear el sonido en la sala de grabación». Pero llega un punto en que no es simplemente recrear con la mayor fidelidad posible. Decían: «Los elefantes tienen acolchamiento en cada pata, por lo que, cuando andan, no hacen mucho ruido; pero la gente piensa que sí». Si ves a un elefante andando en un documental y no hay sonido, si no hay un retumbe, la gente cree que es falso. O sea, que los documentales recrean la realidad no sólo sobre la base de la observación, sino de las expectativas de los espectadores. Chris Palmer era uno de los directores entrevistados en el pódcast, y decía que es posible que la mayor mentira de los documentales sea el divorcio visual entre el mundo animal y el humano, cuando en realidad el enfoque elimina deliberadamente todo lo que nos sitúe en un espacio común: «Lo más difícil es crear la ilusión de que existe un espacio totalmente virgen».

TONI: La sensación de realidad, que no es la realidad, ¿no?

EDU: Sí.

TONI: No se está tratando de construir la realidad, sino la sensación de realidad, porque, por otro lado, ¿qué es la realidad?