



El coleccionista de anuncios

LA NOCHE DE LOS PUBLÍVOROS SE PRESENTA EN MADRID DE LA MANO DE SU FUNDADOR, JEAN MARIE BOURSICOT, UNO DE LOS MAYORES COLECCIONISTAS DE PUBLICIDAD DEL MUNDO

En 1981, Boursicot creó su primer espectáculo en París con el objetivo de compartir con la gente su pasión por la publicidad y reunir de paso los fondos necesarios para el mantenimiento y la restauración de las películas de su archivo. Después de veintisiete años recorriendo más de cuarenta países y 150 ciudades del mundo, La Noche de los Publívoros se celebrará en Madrid el próximo 27 de noviembre, con ANUNCIOS como publicación oficial. La sala La Riviera acogerá un evento que ofrecerá música, cine y, sobre todo, publicidad.

ANUNCIOS. — ¿Qué es un *publívoros*?

Jean-Marie Boursicot. — Es alguien que ama la publicidad, pero también es una persona abierta, a la que le encanta viajar, los medios de comunicación, estar en contacto con los demás y divertirse, pero de una manera inteligente. Hay *publívoros* que son profesionales de la publicidad, y hay muchos estudiantes de Marketing o Comercio, pero también hay otros que no tienen nada que ver con este mundo.

A. — ¿Cree que al público en general le interesa la publicidad?

J. M. B. — Creo que sí. En Francia, que es el país que más conozco, a la mayoría de la gente le gusta la publicidad. Es cierto que las asociaciones *antipub* [fenómeno surgido en el país galo durante los Noventa, al amparo del movimiento antiglobalización, que protesta contra la publicidad] hacen mucho ruido, y aunque se trate de una minoría, da mala imagen al sector, pero en general la gente acepta la publicidad.

A. — ¿Cómo nació La Noche de los Publívoros?

J. M. B. — En 1978 empecé a trabajar en el sector y me di cuenta de que nadie conservaba las películas. Por entonces ya tenía una pequeña colección de

Pero como ocurre con todas las empresas, necesitaba dinero para mantenerla y por eso creé los espectáculos. El primero se celebró en París. Tuve suerte porque el momento fue propicio. En esa época la publicidad francesa tenía mucha calidad. Los anuncios que ponían en el cine antes de las películas formaban parte del espectáculo. La publicidad en televisión también era muy buena y eso ayudó a que el evento fuese bien aceptado.

A. — ¿Sigue creyendo que la industria no hace lo suficiente por conservar su patrimonio?

J. M. B. — Absolutamente. Los anunciantes están convencidos de que las agencias guardan los anuncios. Las agencias confían en las productoras. Las productoras piensan que es suficiente con que los laboratorios guarden los negativos. El problema es que cuando pasan unos años los laboratorios los destruyen. Además los ministerios de Cultura no están interesados en la publicidad. Hay grandes artistas que se dedican a esto y a los que no se les tiene en cuenta. La publicidad forma parte del patrimonio cultural de una sociedad.

A. — ¿Cómo empezó su pasión por el coleccionismo de anuncios?

J. M. B. — Surgió por azar. Cuando era niño estaba fascinado por el cine y coleccionaba carteles. Vivía en Marsella, donde acudía a un cine de barrio, Ciné Madeleine. Me gustaban los cines antiguos que te hacían soñar, con sus balcones, sus cortinas y sus grandes pantallas. Los multicines de ahora han perdido esa magia. El operador del Ciné Madeleine empezó a regalarme los anuncios que iba a tirar, y así comencé a coleccionarlos.

A. — ¿Cuántos anuncios tiene ahora mismo?

J. M. B. — Unos 950.000

aproximadamente. El año pasado hubo una inundación en mi filmoteca y se perdieron cerca de 140.000. Si no hubiese sucedido esto, mi colección ya sobrepasaría el millón de anuncios. Para mí fue dramático porque eran copias únicas. No conseguí explicarles a los funcionarios de los bancos y las aseguradoras que la pérdida de miles de anuncios era algo muy grave. Ellos pensaban que con tener el cheque del seguro en la mano me daría por satisfecho. Hay gente que no entiende que el coleccionismo es una pasión y no se hace por dinero.

Buenos y malos

A. — La Noche de los Publívoros es un evento que mezcla música y cine con publicidad de distintas épocas y países. ¿Por qué se decidió por este formato y no, por ejemplo, por el del festival tradicional?

J. M. B. — No hago un festival porque ya existen suficientes festivales y me encanta ser yo quien decida los anuncios que se van a ver. Elijo lo que me sale del corazón. Algunos son anuncios buenos y otros son muy malos, pero la gente los aplaude igual y es bonito ver ese contraste, aunque haya profesionales que no lo entiendan. El mío es un *show*, un espectáculo que mezcla de todo un poco. Además, tenemos que mantener la atención del público durante las seis horas que dura el evento. La primera vez que lo organizamos en París me costó mucho encontrar un cine para hacerlo, pero al final conseguimos una sala que no resultaba demasiado cara. El dueño accedió con la condición de que se hiciera después de la última sesión, que acababa a las doce de la noche. Como el metro

comenzaba a funcionar a las seis de la mañana, y el evento se dirigía a un público joven, decidimos que durara toda la noche. Como el formato nos funcionó bien la primera vez, decidimos mantenerlo.

A. — ¿Por qué ha tardado tanto en traer su espectáculo a España?

“Hay grandes artistas que se dedican a esto y a los que no se les tiene en cuenta. La publicidad forma parte del patrimonio cultural de una sociedad”.

J. M. B. — En realidad hace unos años se celebró en Bilbao y en Madrid, pero sin continuidad, porque no teníamos un productor fijo. Era difícil encontrar un productor que entendiera el enfoque que yo quería darle al espectáculo, dirigiéndolo a un público joven y no a profesionales. Hace quince años encontramos uno en Barcelona que parecía entenderlo. Preparamos el evento, lo anunciamos y cuando ya estaba todo a punto, el productor desapareció. No pudimos encontrarle, quizá está en la cárcel por evasión de impuestos.

A. — ¿Echa de menos la actividad publicitaria?

J. M. B. — Trabajé durante dos años en Publicis, pero no echo de menos ejercer como publicitario, porque, aunque de otra manera, sigo en contacto directo con la publicidad.

A. — Cuando enciende la televisión por la noche, ¿le gustan los anuncios que ve?

J. M. B. — Creo que, en general, la publicidad es la parte menos mala de la televisión.

‘Publívoros’: dícese de la persona que se alimenta de publicidad. El término, acuñado por Jean-Marie Boursicot, creador de La Noche de los Publívoros, que se ajusta bien a la definición de este francés, poseedor de una de las filmotecas publicitarias más grandes del mundo. Esta afición nació en la infancia, cuando comenzó a atesorar los anuncios que, por no tirarlos, le regalaba el operador del cine de Marsella al que acudía. A finales de los Setenta aterrizó en Publicis, donde descubrió que nadie se preocupaba de conservar las películas.

Boursicot se puso entonces manos a la obra y convirtió en profesión una afición que le ha llevado a acumular casi un millón de piezas, muchas de ellas copias únicas.

“Creo que, en general, la publicidad es la parte menos mala de la televisión”.

anuncios que fue poco a poco creciendo. Poco después deje la agencia y cree mi propia compañía dedicada a la conservación de la publicidad.

Y en España: lahistoriadela publicidad.es

Parece que esto de rescatar el patrimonio publicitario de un país es siempre cosa de algún loco enamorado de su profesión que es capaz de hacer él sólo lo que deberían hacer las asociaciones de agencias o las cátedras de Publicidad. Ese loco en España se llama Sergio Rodríguez, creador y mantenedor de la página lahistoriadela publicidad.com. Sergio, malagueño residente en Palma de Mallorca, publicitario, docente, ha conseguido verdaderas joyas que le ocupan la casa y parte de un almacén, y con el sólo apoyo de Unicaja mantiene viva la memoria histórica publicitaria española. Otro *publívoros* para enmarcar y apoyar.