

# Muses, mètodes i noves tecnologies en la creació publicitària

Isidro Moreno

Doctor en Ciències de la Informació per la Universidad Complutense de Madrid. Professor titular de Narrativa Audiovisual a la Universidad Complutense de Madrid.

## Resum

Art i ciència s'amalgamen per aconseguir relats publicitaris capaços de seduir el receptor. Es podria dir que els mètodes de la creativitat són la desena musa que necessiten els publicistes per mantenir un alt nivell narrativopersuasiu. La tecnologia brinda alguns programes d'ajuda a la creació interessants. A més, es proposa un esbós de model tecnopoètic propi que pot ser de gran utilitat perquè la musa Mneme (memòria) sigui generosa quan se la invoqui.

## Mètodes de creativitat: la dècima musa

Bassat diu (1994) que totes les disciplines del màrqueting tenen una fórmula màgica basada en una determinada proporció entre la ciència i l'art, i la publicitat és la que inclina més la balança cap al costat de l'art. El publicista que no tingui el favor de les muses no sortirà mai de la mediocritat, però elles, que són tan exigents, retiraran el seu ajut al geni mandrós que deixa tota la feina a les seves mans. Urània, especialment, li exigirà un pacte amb la ciència representada pels mètodes de creativitat, i aquests es convertiran en la dècima musa; encara que en la quantitat de muses no hi estigui tothom d'acord. A Tràcia, lloc originari del culte a les muses, en van adorar nou; però a Helicó, per exemple, només tres: Melete (la meditació), Mneme (la memòria) i Avidé (el cant). Probablement, Moles es va inspirar en la mitologia quan, als factors de creativitat de Guilford (originalitat, fluïdesa, redefinició...), hi afegí la memòria, representada, de vegades, per la musa Polímnia, inventora de la lira.

Una tesi doctoral recent del publicista Miguel Baños (1999), *Métodos heurísticos y creación publicitaria*, ha estudiat si els grups que utilitzen mètodes d'incentivació generen més o menys creativitat que aquells que no

n'utilitzen cap. Per a la seva investigació va reunir grups de professionals de la creació publicitària, estudiants de mètodes de creativitat i estudiants sense experiència professional en publicitat, ni coneixements previs en creació. Per calcular els resultats, codificà sis factors (fluïdesa, flexibilitat, originalitat, elaboració, coherència interna i adequació). Els resultats foren absolutament eloqüents: els grups que van utilitzar algun mètode van obtenir sempre els millors resultats.

El model tecnopoètic de creació i anàlisi de productes publicitaris audiovisuals que presento és fruit de la meua doble condició de professional dels mitjans i d'investigador. Aquest model, que invita a la reflexió, parteix de la hipòtesi de la necessitat de conèixer profundament les estructures del relat publicitari i les interaccions que es produeixen entre tots els seus elements, de manera que la seva aplicació respongui a una presa de decisions creatives conscient. El seu senzill tractament informàtic actual s'hauria de completar en el futur amb la seva inclusió en un programa intel·ligent que col·labori directament en la proposta i la generació d'idees.

El professional de la publicitat no pot esperar que li arribi la inspiració, la pressa del mitjà obliga a una fluïdesa especial. A més dels mètodes i les tècniques tradicionals, hi ha eines informàtiques que poden facilitar-li la feina i permetre-li assolir uns nivells de terminació que llimin la polisèmia del text explicatiu o de les imatges estàtiques de l'*storyboard* o del *shootingboard*. Aproximar-se als programes d'ajut a la producció d'idees i a la plasmació productiva d'aquestes és una experiència interessant i fèrtil; per això tot seguit es farà una breu panoràmica pels més representatius i es proporcionaran els llocs web on el lector curiós podrà provar-los directament. He comprovat l'eficàcia de tots aquests programes, alguns com a usuari habitual, mentre que els altres els he analitzat per encàrrec de la Fundación Autor de la Societat General d'Autors com a membre de l'equip del projecte d'investigació *Desenvolupament de sistemes de suport a la planificació i gestió de la producció artística*.

## Software de suport a la creació: paradigmes de la mitologia tecnològica

En *El poder del mito*, Campbell (1988) fa una aclarament declaració sobre l'ordinador: «Jo sóc alguna cosa així com una autoritat en déus, així que no em va costar gaire identificar la màquina: em semblà una mena de déu del Vell Testament, amb moltes regles i cap tipus

de pietat». Aquesta visió mitològica de la tecnologia va portar a uns fil·lies aferrissades envers l'ordinador considerant-lo com un unguent miraculós o unes irracionals fòbies dels que el veien com una sangonera àvida de matèria gris. Quan se n'ha estès massivament l'ús, alguns focalitzen les seves reticències envers programes amb algun grau d'intel·ligència, com els d'ajut a la creació. Altres, al contrari, intenten elevar els programes intel·ligents (en realitat, experts) a la categoria de musa tecnològica. La realitat és que hi ha programes que poden facilitar el procés creatiu i productiu; un bon exemple el constitueixen les solucions de *Screenplay Systems*, adoptades massivament per la potent indústria cinematogràfica de la resta del món, i que, amb certes adaptacions, són aplicables a la comunicació publicitària audiovisual, especialment en el procés d'aprenentatge. Són programes que es comuniquen entre ells per facilitar la interacció dels equips creatius amb els de producció. *Movie Magic Dramatica* ajuda a crear l'estructura dramàtica i narrativa i a definir els principals elements narratius: els personatges, els espais, els temps i les accions; *Movie Magic Screenwriter* i *Hollywood Screenwriter* faciliten l'escriptura del guió partint de la base desenvolupada a *Movie Magic Dramatica*; *Movie Magic Scheduling* és una eina molt completa per al desglossament del guió, i *Movie Magic Budgeting*, un programa complet per fer el pressupost i, posteriorment, controlar-lo.

### Creació de l'estructura dramàtica i narrativa

Programes com *Movie Magic Dramatica*, *Collaborator*, *Plot Unlimited*, *Comedy Writer...* ajuden els guionistes a crear una estructura dramàtica i narrativa sòlida. *Movie Magic Dramatica*, el més estès, va ser concebut per Melanie Anne Philips i Chris Huntley com un programa per a la creació i l'anàlisi de l'estructura narrativa de relats cinematogràfics, encara que també es pot utilitzar en obres dramàtiques, i, fins i tot, en novel·les. *Dramatica* gira entorn de l'*storyform* i l'*storytelling*, que serien equivalents a la història i al prediscurs, o una forma d'explicar la història. Inspirant-se en la taula periòdica dels elements, construeixen la taula dels elements de la història. Quatre apartats inclouen l'univers en què es desenvolupen els personatges i els mons físic, psicològic i mental. L'usuari ha de respondre a bateries de preguntes completes, preguntes que el programa tornarà com un informe previ a l'escriptura de l'esmentat guió. Si l'usuari

ho vol, el programa pot respondre automàticament a algunes preguntes o fer una pluja d'idees (*brainstorming*) completa. Hi ha una opció, l'*Story Engine*, que permet una configuració ràpida de la història, molt útil per a creatius publicitaris. L'usuari va triant les diferents opcions i el programa li proposa la resta, que es poden veure en cursiva. Naturalment les pot configurar totes segons les seves preferències. Aquestes opcions automatitzades creen un cert desassossec en alguns creadors, que veuen el programa més com un fre a la seva creativitat que com un ajut. Cal dir que el creador sempre té la primera i l'última paraula i que alguns prejudicis que corren sobre aquests programes responen més a un desconeixement que a una crítica ben fonamentada.

### L'escriptura del guió

Els programes específics per a l'escriptura del guió se sostenien, al començament, sobre processadors de textos existents, però amb el temps s'han fet autònoms. Bàsicament, són un senzill processador de textos, per la qual cosa és molt fàcil familiaritzar-s'hi. I són un processador de textos aplicat únicament i exclusivament a l'escriptura de guions. Identifiquen cada part del guió (enunciat de la seqüència, explicació d'aquesta, diàlegs, transicions, atrezzo...) per facilitar-ne el posterior desglossament d'una manera gairebé automàtica, sense necessitat de recórrer al talla i enganxa típic dels processadors de textos. Hi ha diferents programes amb un funcionament molt semblant, com l'esmentat *Movie Magic Screenwriter*, *Scriptor*, *Scriptware*, *Script Thing...* o *Final Draft*, que incorpora un mòdul castellà per reconèixer els accents i la singularíssima enya castellana. La interfície de *Final Draft*, a més de les opcions típiques dels processadors de textos, presenta les següents: *General* (indicacions generals), *Slug line* (encapçalament de la seqüència), *Action* (descripció de les accions), *Character* (nom del personatge), *Paren* (*parenthetical*, les indicacions entre parèntesis, normalment emocionals, sobre els personatges), *Dialogue* (diàlegs), *Transition* (transicions entre seqüències) i *Shot* (indicacions de realització).

### La realització de *Storyboards*, *Shootingboards* i *animatics*

Per a la realització de *stories* i *shootings* molt acurats, s'han utilitzat els diferents programes de dibuix i de

retoc fotogràfic, com *Corel Draw*, *Photoshop*, *3D Studio Max*... Encara que el seu ús és relativament senzill, el temps necessari per fer cada una de les vinyetes d'un *story* és llarg i es requereixen unes destreses com a dibuixant que no tothom té. Des de fa algun temps, el mercat del *software* començà a oferir senzills programes per fer aquestes tasques amb rapidesa i sense necessitat de tenir coneixements de dibuix. Cal reconèixer que encara no han assolit un gran desenvolupament i tampoc no estan gaire estesos; per això les seves característiques actuals són molt millorables i segurament tindran un interessant desenvolupament futur.

Els més coneguts són *Storyboard Quick* i *Storyboard Artists*. El primer és un programa senzill i interessant per a fer *storyboards* que, això no obstant, presenta importants limitacions, com la de no poder triar el punt de vista de la càmera, una cosa fonamental per al *shooting*. Tot i això, pot resultar de gran interès. Disposa d'un arxiu amb diferents escenaris per inserir-hi els personatges i l'attrezzo. És clar, és molt difícil que aquests escenaris s'adaptin a les necessitats de l'usuari; per això convé fer fotografies dels escenaris reals que es volen utilitzar o dibuixos d'aquells escenaris i importar-los per incorporar els personatges i l'attrezzo. L'arxiu de personatges disposa d'alguns homes, dones i nens en diferents posicions. Aquests personatges poden incrustar-se en els escenaris amb la postura prèviament triada, que es pot variar per mitjà de les fletxes del menú. Un senzill zoom permet triar la mida dels personatges per situar-los en el lloc de l'escenari que es vol. Incorpora una interessant opció perquè, en el cas de superposició dels personatges entre si o amb l'attrezzo, es triï quin ocuparà el primer pla. L'opció Propos ofereix elements d'attrezzo que es poden incloure en les vinyetes. Es venen per separat arxius amb personatges per a comèdies, aventures, drames... de manera que adaptin millor la seva fesomia i el seu vestuari a l'acció que es vol representar.

La creació d'*animatics* és molt més complexa i els programes més idonis, com *3D Studio Max* o *VRT*, requereixen un coneixement profund i la realització és lenta i costosa en tots els sentits. Hi ha, tanmateix, un programa econòmic, senzill i interessant, *Life Forms*, orientat a la dansa que pot ser de molta utilitat. És un programa tridimensional capaç de simular qualsevol tipus de moviment escènic. Encara que està pensat per a la creació coreogràfica, és molt eficaç per estudiar la col·locació i els moviments dels actors i actrius sobre l'escenari. La senzilla representació dels

personatges permet experimentar prèviament amb els moviments abans de portar-los a terme sobre un escenari natural. Els personatges es comporten d'una manera intel·ligent, de forma que no és necessari treballar fotograma a fotograma. Cal marcar els moments principals de cada moviment i el programa s'encarrega de simular els intercalats entre aquestes cotes principals. Es pot triar la forma de l'escenari, el color i les dimensions exactes (llarg i ample) d'aquest, sempre considerant-lo com un rectangle o un quadrat. El programa, per defecte, ofereix una visió frontal lleugerament picada de l'escenari, però és possible canviar aquest punt de vista verticalment i horitzontalment. Es pot adoptar, d'una manera contínua, qualsevol posició al voltant de l'escenari. Pel que fa al punt de vista vertical, ofereix les opcions següents: l'esmentada per defecte, una totalment frontal, una altra zenital i la seva contrària, com si el terra fos transparent. El pas següent és triar els actors i les actrius i situar-los a l'escenari. Per moure'ls de lloc, n'hi ha prou d'arrossegar-los. Se'ls pot donar l'alçada exacta en centímetres. Per animar els personatges, es fa clic directament damunt seu i automàticament s'obre una finestra. Per donar-los la posició de sortida volguda, n'hi ha prou de fer clic sobre la part que es vol moure i arrossegar el ratolí. Es tracta, per tant, d'una interfície mimètica i natural absolutament intuïtiva. Aquesta posició queda reflectida en la línia del temps a la part inferior esquerra. Després es fa clic sobre la línia del temps i es marca la posició següent en el segon que es vulgui. El programa s'encarrega d'emplenar el temps intermedi amb una sèrie de moviments lògics intercalats. Com més moviments s'assenyalin i siguin més pròxims entre si, més precisió s'aconseguirà en l'evolució cinètica del personatge.

## La direcció artística

Els programes de creació infogràfica tridimensional, com *3D Studio Max*, *Autocad*..., són també aplicables a la direcció artística. *Autocad*, el programa utilitzat habitualment pels arquitectes, disposa de mòduls especials, com ara *Moblecad* per a interiorisme. Amb *Moblecad* es poden construir elements en 3D i inserir-ne d'altres de l'arxiu, de gran utilitat en alguns casos. Altres mòduls com *Modelcad* ofereixen una gran varietat de textures.

Un interessant programa per a interiorisme, molt utilitzat en la indústria audiovisual nord-americana, és

*Virtus Walkthrough Pro*. És més senzill que els programes més sofisticats de creació tridimensional i és molt flexible a l'hora de crear interiors i moblar-los. Disposa d'un bon arxiu de materials, per exemple de fustes per crear mobles.

Un altre programa interessant és VRT per a una senzilla creació d'entorns en realitat virtual que és, també, de gran utilitat per a l'estudi de moviments de càmera i simulacions de qualsevol tipus. Incorpora tots els editors necessaris per al desenvolupament de qualsevol aplicació sense necessitat de *software* addicional. Disposa d'un ampli arxiu d'objectes virtuals. La seva inserció és molt senzilla, així com el canvi de textures.

## Programes per a tot

Hi ha programes per a quasi totes les tasques d'una producció audiovisual (il·luminació, música, maquillatge, perruqueria, vestuari...). Així, per exemple, *Urbea*, desenvolupat a Espanya, és un interessant programa per a perruqueria i maquillatge. Després de digitalitzar el rostre de la persona sobre la qual es vol experimentar, se substitueix el seu pentinat per qualsevol altre. El mateix passa amb el maquillatge. D'aquesta manera poden estudiar-se virtualment el maquillatge i el pentinat que van millor als actors.

Partint de la particular versió de la pluja d'idees feta per De Bono: *Seis sombreros para pensar*, s'ha desenvolupat un programa anomenat *Serius Creativity*.

Les noves formes de publicitat interactiva tenen nombrosos programes, alguns tan singulars com *Avatar Maker 3D* per a la creació d'avatars a les xarxes telemàtiques, de manera que els navegants poden viure experiències vicàries a través del personatge triat.

Al final de l'article es faciliten les adreces d'Internet on es poden trobar els programes i analitzar les demostracions o les versions de prova que alguns ofereixen. Hi ha una botiga virtual a Internet especialitzada en programes d'ajut a la creació i a la producció, un passeig per la qual resulta molt aclaridor. Per als qui prefereixin un passeig tipogràfic, Thomas A. Ohanian i Michael E. Philips (1996) ofereixen un interessant panorama dels programes relacionats amb el món audiovisual a *Digital Filmmaking: the art and craft of making motion pictures*.

## Model (tecno)poètic de creació i anàlisi: un pacte amb Urània

En el sentit heretat de la tradició clàssica, segons Greimas i Courtés (1979), un model és allò que serveix d'objecte d'imitació, considerant-lo com una forma ideal preexistent o com un simulacre per representar un conjunt de fenòmens. En semiòtica, un model és una construcció abstracta i hipotètica que pot explicar un conjunt de fets semiòtics. En definitiva, un model és una representació simplificada d'una realitat molt més complexa. Aquesta representació simplificada ha de sostenir-se epistemològicament, per no caure en la simplicitat i en models deformants dels textos als quals se'ls aplicarà.

En proposar un model cal ser conscient d'aquest esquematisme, que el lector intel·ligent interpretarà i enriquirà. Aquí es posaran les bases del que pretén ser un model tecnopoètic. És a dir, es tracta, en el futur, d'utilitzar *software* avançat que faciliti interaccions entre els elements i amb el receptor per mitjà de l'aplicació d'intel·ligència artificial, facilitant-ne l'ús i aportant alguna cosa més que un mer inventari de temes que s'han de tenir en compte a l'hora de crear un spot o, també, d'analitzar-lo. El programa, naturalment, mai no imposaria res, però sí que incitarà a la reflexió mitjançant preguntes adequades o propostes associatives. Mentrestant, valguin unes petites explicacions dels enunciats principals i un desglossament dels punts clau que s'han de tenir en compte. Explicacions i sinopsis que parteixen d'un primer esbós de model informatitzat en forma de formulari amb ajuts interactius. Urània, la musa de les ciències, agrairà un pacte amb aquesta dècima musa que representa els mètodes i els models de creativitat als quals la tecnologia afegeix un plus interessant.

## Explicació general del model

Es fa un breu recorregut explicatiu per les diferents parts del model, i al final de l'article es presenten els enunciats principals perquè investigadors i professionals puguin utilitzar-los com a base metodològica creativa i científica. Sense menyscar de la creativitat, el seguiment del model pot descobrir alguns aspectes que es tenen poc en compte o altres que es fan servir intuïtivament sense ser conscients de la seva transcendència narrativa. Saber retre comptes de les decisions creatives redundarà positivament en les relacions amb el client i amb el realitzador.

## Fitxa tècnica: crèdits

Naturalment, el model haurà de començar identificant l'anunciant, l'agència, l'equip que conformarà la creació publicitària i el medi en què es difondrà.

## La sessió informativa (*briefing*) i la idea: estratègies creatives

Com que es tracta d'una creació aplicada, les bases proporcionades per la sessió informativa formaran la subtrama (el missatge que vol transmetre el client) de l'anunci i influiran en les estratègies creatives i en la trama. A més de tenir en compte els conceptes fonamentals de la sessió informativa (públic objectiu, objectius de l'anunci, beneficis diferencials del producte o del servei, coneixement de la competència, constriccions i exigències del client...), caldrà fixar-se en les conseqüències que tenen les interaccions de tots aquests elements, les possibles col·lisions entre ells, producte d'una sessió informativa mal plantejada o incompleta. Aquest primer aliment informatiu també pot incloure certes estratègies creatives que el client vol materialitzar a l'anunci, el que podríem anomenar trets estilístics de marca, que provenen, quasi amb tota seguretat, d'antics trets estilístics d'autor que l'anunciant vol conservar per dotar els seus productes publicitaris d'una continuïtat estètica, expressiva o conceptual. A tall d'exemple, Danone ha explotat el seu lema «cossos Danone», imprimint uns continguts i una expressió molt semblants a les seves campanyes; encara és més habitual que els creatius proposin les idees per a noves estratègies creatives, utilitzant o no els mètodes heurístics. Programes com *Dramatica* incorporen una pluja d'idees automàtica molt bàsica. Hi ha programes específics per a pluges d'idees com *IdeaFisher* o *Inspiration*.

La incubació de les idees neix d'aquí. Trobar la trama adequada (disculpa narrativa) que vehiculi les informacions, la filosofia..., que inclourà la subtrama depèn del geni del creatiu; però, també, del camí adequat en cada un dels passos i d'uns bons suports heurístics.

## Les claus connotatives del gènere

«Un plat volador es dedica a abduir diferents objectes de la Terra amb una esbalaïdora facilitat mitjançant un feix lluminós sorprenent que actua com una ven-

tosa. Una masia vola amb els seus fonaments fins a allotjar-se en l'objecte sobrenatural. L'objectiu següent és el tot terreny Land Cruiser. En lloc de ser abduït, el Toyota arrossega l'OVNI.» A més de la clara demostració de força del cotxe, el gènere produeix tota una sèrie de connotacions que es poden entendre mitjançant les seves funcions, i que és necessari vigilar perquè no produeixen efectes indesitjables.

La funció poètica i estètica, per exemple, integra uns arquetips dramàtics, narratius i estètics que, així que comença l'espot del Land Cruiser, permeten al receptor identificar el gènere: ciència-ficció. La funció iconològica l'informa immediatament sobre les connotacions de la simbologia de l'anunci: futur, tecnologia d'avantguarda, màxima potència, resistència suprema... Cada gènere mostra una visió del món accentuant uns valors determinats, en definitiva, una funció ideològica. Sembla evident que el gènere permet una interpretació més bona i més fàcil del relat (funció hermenèutica), simplificant-ne la llegibilitat pels receptors (funció pragmàtica).

La millor manera d'aprofitar les riques connotacions narratives i persuasives del gènere és conèixer-les profundament i utilitzar-les de manera conscient. Aquesta és la finalitat que busca el model.

## Estructura informativa

Perquè un relat funcioni, les interaccions entre les diferents estructures han de ser tan perfectes que en constitueixin una de sola. El relat és un, com un és el cos humà encara que estigui format per ossos, músculs...

Aquesta mena de microcirurgia narrativa permet conèixer les parts per muntar adequadament el cos del relat publicitari.

Elements diferenciadors, informacions, estils de vida... Hi ha uns continguts que l'anunciant vol transmetre i que el creatiu estructurarà de molt diverses maneres. Des d'una estructura informativa predominant que enuncia directament aquestes informacions fins al relat depurat amb una trama connotativa al servei dels continguts de la subtrama, hi ha infinitat de variants que el creatiu ha de suposar, tenint sempre en compte que més pot ser menys.

## Estructura dramàtica

Linda Seger comenta que, molts guionistes, l'única cosa que recorden de les seves antigues pel·lícules és el tema

(l'amistat, l'odi, l'amor) i que són incapaços de recordar-ne el fil argumental. I és que el fil argumental, la trama principal que condueix l'acció fonamental, no és altra cosa que una disculpa dramàtica per incloure la subtrama (el tema), que és realment el que es vol explicar. Això mateix passa en els relats publicitaris: la trama intentarà atrapar l'atenció del receptor perquè pugui rebre les informacions de la subtrama, que és pel que paga l'anunciant. La brevetat i la multidifusió del relat publicitari compliquen la creació de trames que es desenvolupin en mig minut i resultin atractives passat el primer visionat.

## Estructura narrativa

### Continguts o història

L'estructura dramàtica es confirma amb una estructura narrativa els elements de la qual facilitaran el desenvolupament. Continguts i expressió, el què i el mode que esmenta Chatman (1978), o el que és el mateix: la història i el discurs. Personatges, espai, temps i accions constitueixen el contingut o la història; les substàncies expressives (tipogràfiques i audiovisuals) transmetran aquests continguts.

D'una forma poc científica i seguint la concepció aristotèlica, es dona per fet que els personatges, en publicitat, són mers estereotips al servei de la trama. Però el personatge ha d'estar al servei de la trama i de la subtrama, i seguint Lajos Egri (1960), tenir ben definits els seus atributs físics, psicològics i sociològics. La difícil explicació de la seva sociologia i, sobretot, de la seva psicologia, pot confondre creadors i investigadors; però la bona publicitat generadora de riques connotacions ha d'aconseguir que els personatges s'identifiquin no solament pels seus atributs explícits, sinó també pels seus atributs implícits. Pot passar, fins i tot, que, oblidat el que és implícit, es creïn unes significacions incontrolades que redundin en perjudici del missatge. Rols dels personatges i la seva configuració multidimensional, interaccions entre ells i amb el producte o servei, implicacions, valors, contextos... crearan personatges eficaços per a la narrativa publicitària. Una lectura reflexiva de la sinopsi del model és fonamental per completar i complementar aquestes breus introduccions.

No es confereix a l'espai tota la importància narrativa que exerceix en el relat. Si els mitjans mecànics van possibilitar riques representacions, els electrònics digitals esborren el concepte d'impossible. Però, si les

possibilitats són infinites, el creador ha de discernir quina és la que serveix millor a la narració. La seva explicació i la percepció que n'obtinguin els receptors faran la resta. Pensar amb tots els sentits evitarà la tirania del visual. Un pla curt d'uns peus que caminen sobre metres quadrats de paviment marmori i una gran reverberació pot connotar un saló de palau adaptat a la imaginació de cada un sense necessitat d'una explicació espacial.

En un producte audiovisual el·líptic per excel·lència, utilitzar narrativament els elements temporals tindrà una importància cabdal. La localització, la durada i la natura del temps afegiran significats que interaccionaran amb els altres elements de la història. Hi ha, això no obstant, alguns exemples de durada pura excel·lents, que és quan coincideix el temps de ficció i el real. Em ve al pensament aquell espot excel·lent de Visa en el qual Antonio Gamero treia la targeta i deia: «Tots els productes que han vist vostès fins aquí i tots els que veuran després, els poden comprar amb aquesta targeta». Però la diègesi pura no deixa de ser una excepció i el relat el·líptic retrocedeix lliurement en el temps (analepsi o salt enrere *-flashback-*) o s'avança al futur (prolepsis o salt endavant *-flashforward-*), bé atenint-se a una natura referencial o endinsant-se en els més purs dominis de l'imaginari. El domini del temps redundarà en benefici del relat.

Quin tipus d'accions conformaran la trama? Com es jerarquitzaran? Com afectarà el seu desenvolupament als personatges i al producte o servei anunciat? Tantes i tantes preguntes que el creatiu ha de formular-se per ser conscient de l'abast de la seva narració! Segons Clanche (1976), s'utilitzarà el terme *pòric* per estudiar com el desenvolupament de l'acció afecta els personatges o el producte o servei (eupòric, si l'afecta positivament; dispòric, si l'afecta negativament, i apòric, si no l'afecta). El terme *tèlic* es referirà, així mateix, a la manera en què el final de l'acció afecta els personatges i, per extensió, el producte publicitari.

Mantenir l'atenció de l'espectador en successives projeccions és un dels grans reptes de la publicitat. Suspens i sorpresa són termes complementaris en cinematografia; el suspens està lligat a les accions nuclears, i la sorpresa, als satèl·lits. Però, després del primer visionat, es pot mantenir l'atenció de l'espectador? Afortunadament, aquests elements, encara que importants, no són els únics que es fan servir en publicitat. Però és interessant reflexionar-hi. Diu Sylvan Barnet a *A Dictionary of Literary Terms* que poques vegades es relleghi-

xen llibres per la sorpresa, perquè quan s'acaben, s'acaba l'interès; això no obstant, sí que es tornen a llegir llibres o a veure pel·lícules en les quals és primordial el suspens, com les del mestre Hitchcock. Crear suspens és més difícil que provocar sorpresa, i cal procurar no basar les accions exclusivament en aquestes.

## Discurs o expressió

El discurs materialitza els continguts (personatges, espai, temps i accions) a través de les substàncies expressives audiovisuals i tipogràfiques, passades pel sedàs del realitzador. Malgrat les matisacions de la polisèmia plantejada per l'*storyboard* que es porten a terme en *shootingboard* i, en ocasions, en l'*animatic*, la pel·lícula es torna a escriure durant el rodatge i, finalment, en la postproducció. En ocasions he defensat el caràcter no hiperbòlic del terme *pel·lícula*, denominació col·loquial que utilitzen els publicistes per a l'espot, davant els professionals del cinema sense cap lligam amb la publicitat que el consideren fora de lloc.

La sinopsi del model permet sospesar algunes de les incògnites que haurà de resoldre el realitzador publicitari i que els creatius també han de conèixer, ja que d'ells surten els continguts i ells són els supervisors del procés. Tipografia, so i imatge són les substàncies expressives que expressaran els continguts; les seves funcions i interaccions, com s'ha dit, faran que es rescriui el guió de rodatge (*script*) original. Respecte al so, als habituals termes *on* i *off* s'afegeix el d'*over*. En sentit estricte, *on* són aquells sons produïts per una font visible per al receptor, ja que es generen directament en el pla que està visualitzant, mentre que els *off* es produeixen fora de camp i, lògicament, no és possible visualitzar la font que els produeix. Però en aquest gran sac de sons *off* s'inclouen els sons la font dels quals està fora de camp i es pot explicitar si el realitzador ho decideix. Per exemple, si es veuen uns jugadors perseguint una pilota i els crits dels espectadors, és clar que amb un simple gir panoràmic aquests crits *off* es converteixen en *on*. Això no obstant, si el realitzador decideix superposar un fragment musical, per molt que es mogui la càmera no es descobriran els professors interpretant la partitura, ja que no formen part de l'espai implícit. Aquests són els sons *over*. La música podria ser *off* en lloc d'*over* si provingués d'una xaranga a les grades de l'estadi. Conèixer aquests matisos no solament és necessari per realitzar una desconstrucció més precisa del relat publicitari, sinó per utilitzar-los amb més encert narratiu.

En publicitat s'estableix un complicat equilibri de trets estilístics de marca i d'autor, d'autors caldria dir, perquè autors són els creatius i els realitzadors. Autors al servei d'una marca, però autors; també els autors cinematogràfics estan al servei d'una indústria. La flexibilitat és un dels factors de creativitat i els publicistes l'han de practicar diàriament. Aquest important factor de creativitat els manca, de vegades, a grans directors cinematogràfics que fracassen a l'hora de realitzar pel·lícules publicitàries. Els manca flexibilitat i humilitat per reconèixer que les diferències entre els mitjans són narratives, i que conèixer les d'un dels mitjans no pressuposa conèixer les d'ambdós. Conec directors de cinema que es disculpen perquè fan pel·lícules publicitàries que només consideren merament «alimentàries».

## Estructura persuasiva

El relat publicitari busca una relació persuasiva intencional orientada a canviar, reforçar o crear certes actituds en el receptor respecte al producte o servei anunciat. Desentranyar profundament les claus persuasives d'aquesta relació amb el receptor supera els dominis de la narrativa; això no obstant, els autors de relats publicitaris, com a creadors de relats persuasius, han d'acostar-se a aquestes claus per aplicar-les i estar al cas dels resultats de les investigacions quantitatives i qualitatives, no solament a les que llancen els pretests i els posttests dels productes creats per ells. Si la tasca de connectar qualsevol món possible de l'emissor amb el receptor, de manera que aquest se submergeixi en la proposta del primer i participi en la narració que se li proposa, és complexa, la complexitat augmenta en la narració publicitària. El receptor coneix la intencionalitat del món proposat i l'acceptarà quan sigui persuadit que el benefici és recíproc.

El model presenta algunes de les principals claus en les quals rau la persuasió; de la seva tria i dosificació dependrà l'èxit de la comunicació publicitària. Quan es coneix la base informativa i denotativa, es parteix d'Aristòtil, per a qui la persuasió rau en tres espècies: unes en el tarannà del que parla; d'altres en predisposar l'oient, i les terceres, en el discurs mateix, gràcies al qual aquest demostra o sembla que demostra; espècies que corresponen a l'*ethos* (persuadeix l'emissor), el *pathos* (persuadeix la passió, la força, el to...) i el *logos* (persuadeix el contingut). Amb José Luis León s'apel·la a l'antropologia per tal d'acostar-se als efectes persuasius

de la publicitat recurrent als mites. Planteja tres grans constants en la persuasió: domini-rellevància personal, sensualitat-sexualitat i possessió-acumulació.

La retòrica, el molt antic art de persuadir, està present en el model, fins i tot en l'última part, on s'assenyalen alguns arquetips narratius i persuasius, classificació no gaire científica, però eminentment pràctica que va suggerir Otto Kleppner, i que Thomas Russell (1986), de la Universitat de Geòrgia, i el prestigiós publicista Glen Verrill van actualitzar en el ja clàssic *Otto Kleppner's Advertising Procedure*, sota el nom de «tècniques visuals». A Espanya s'ha popularitzat gràcies a Bassat (1994) i al que ell anomena «els deu camins bàsics de la creativitat».

## Sinopsi del model (tecno)poètic de creació i d'anàlisi

No cauré en la temptació de fer un epíleg, perquè tot l'article, i especialment la sinopsi del model n'és un. Pròleg que invita a descobrir i a utilitzar nous mètodes creatius per enfrontar-se a aquesta redefinició contínua que requereix el mitjà publicitari audiovisual. Michael Mädel, president europeu de J. Walter Thompson, va fer unes inquietants declaracions en aquest sentit a *El País* de 10 de març de 1998: «els mers fabricants d'anuncis moriran, perquè el mercat requereix un altre tipus d'estratègies». Advocava, immediatament, per la publicitat integral (total *branding*).

Proposo uns enunciats del model absolutament nus, esperant que siguin útils com a guia reflexiva per a autors i investigadors.

Fitxa tècnica: client, agència, professionals, mitjà...

La sessió informativa (*briefing*) i la idea

- Continguts: coneixement del producte i dels seus beneficis diferencials, objectius de l'anunci, públic objectiu, coneixement de la competència, argumentació dels beneficis, aspectes positius, aspectes negatius, constriccions i exigències.
- Estratègia creativa: orientacions del client, concepte de la campanya, eix de la campanya, definició del tipus d'estratègia.
- Avaluacions: possibilitat de realitzar pretests i posttests de les idees, de la materialització d'aquestes en forma gràfica i del producte publicitari acabat.

Gènere

- Tipus: musical, informatiu, humorístic, dramàtic, ciència-ficció, western, educatiu-formatiu, cultural, lúdic, propagandístic...

- Funcions: cognitiva, taxonòmica, iconològica, poètica, pragmàtica, hermenèutica, estètica, ideològica.

Sinopsi

- Tipus: resum escrit
- Visual: *storyboard*, *shootingboard*, *animatic*.

Estructura informativa

- Continguts: continguts diferencials, informatius, i altres de qualsevol tipus que vulgui transmetre l'anunciant.
- Estructuració: estructuració dels continguts.

Estructura dramàtica

- Subtrama: estructuració de les informacions, dels valors, de la ideologia, dels modes de vida... integració en la trama i vehiculació d'aquests en els personatges, en l'espai, en el temps i en les accions.
- Trama: ordre i interaccions entre presentació, desenvolupament i tancament i valor dramàtic del producte o servei.

Estructura narrativa. Contingut o història

- Personatges:
  - Rols dels personatges a l'anunci: protagonista (descripció física, psicològica i sociològica), antagonista (descripció física, psicològica i sociològica), episòdica (descripció física, psicològica i sociològica), secundari (descripció física, psicològica i sociològica).
  - Aparença dels personatges: eufòrica, disfòrica, afòrica.
  - Direcció mantinguda pels personatges: tradició, autodirecció, heterodirecció.
  - Interaccions entre els personatges: jeràrquiques de dependència, igualitàries, amistoses, paternofiliales, maternofiliales, eròtiques, de companyonia, solidàries, d'entrega...
  - Interaccions dels personatges amb el producte o servei: d'entrega, d'amistat, de companyonia, d'enemistat, d'indiferència, de seducció, eròtiques, provocatives, jeràrquiques, d'identificació, de demostració, d'exaltació, solidàries, familiars, oníriques...
  - Implicació dels personatges amb el producte o servei: interès personal, valor simbòlic, hedonisme, erotisme, risc...
  - Contextos: social (ordinari, extraordinari, treball, lleure, oníric, canviant...), espacial (urbà, natural, oníric, canviant), temporal (present, passat, futur, oníric, canviant...).
  - Valors generals exaltats: seguretat, èxit professional, èxit social, èxit sexual...
  - Valors socials exaltats: pertinença al grup, solidaritat, patriotisme, competitivitat...
  - Valors temporals exaltats: infància, joventut, maduresa, velleïtat, tradició, permanència, moda, modernitat, novetat...
  - Valors del producte més destacats: excel·lència, preu, comoditat, utilitat, plaer, evasió...
- Espai:
  - Representació: natural, natural intervingut, artificial (mimètic i natural, oníric).
  - Explicitació: parcial, completa.



- Percepció sensorial: visual, auditiva, fragmentació i espai continu...
  - Temps:
    - Localització: passat, present, futur, canviant (analepsi, prolepsis), onírica.
    - Durada: pura, impura.
    - Natura: referencial, de ficció.
    - Relacions temporals entre la història i el discurs: ordre, durada i freqüència.
  - Accions:
    - Tipus: nuclears (comissives i/o omissives), satèl·lits (comissives i/o omissives).
    - Utilització dramàtica: suspens i sorpresa.
    - Interaccions amb els personatges: pòriques (eupòriques, dispòriques i apòriques), tèliques (eutèliques, distèliques i atèliques).
    - Interaccions amb el producte: pòriques (eupòriques, dispòriques i apòriques), tèliques (eutèliques, distèliques i atèliques).
    - Expressió o discurs (substàncies expressives)
  - Tipografia:
    - Funció: exclusiva, principal, complementària, canviant.
    - Interaccions amb les altres substàncies: pertinença, integració, complementarietat.
    - Tipus: text tradicional, text amb tractament d'imatge.
    - Producció: original, arxiu, mixta.
  - So:
    - Funció: exclusiva, principal, complementària, canviant.
    - Interaccions amb les altres substàncies: pertinença, integració, complementarietat.
    - Tipus: paraula (*off*, *on* i *over*), música (*off*, *on* i *over*), sons no musicals (sons directes, efectes sala i altres efectes en *off*, *on* i *over*), silenci.
    - Producció: original, arxiu, mixta.
  - Imatge:
    - Funció: exclusiva, principal, complementària, canviant.
    - Interaccions amb les altres substàncies: pertinença, integració, complementarietat.
    - Tipus: cinemimètica, cinemimètica-infografia (2D, 3D), infogràfica.
    - Producció: original, arxiu, mixta.
  - Tractament de les substàncies expressives:
    - Tret estilístics: d'autor, de marca, mimètics.
    - Focalització: interna, externa.
    - Planificació: tipus de pla, angulació, moviments.
    - Edició: fragmentació, juxtaposició, continuïtat.
- 
- Estructura persuasiva
- Base informativa i denotativa: elements diferenciadors, informacions complementàries del producte o servei, altres informacions indirectes com a valor afegit.
  - Vehiculació dels elements persuasius: en qui ho diu, en com ho diu, en què diu.
  - Base de les seduccions: sensual, sexual, de poder, de domini-rellevància personal, de moda, de la natura, de possessió-acumulació, instrumental, altruista, narrativa, imitativa...
  - Base retòrica i connotativa: figures retòriques (metàfores, paradoxes, hipèrboles, el·lipsis...).
  - Base simbòlica: formal (compositiva, cromàtica...), conceptual (*animal*, de gènere, de poder, familiar, femenina, masculina, juvenil, sensual, sexual...).
  - Arquetips narratius i persuasius: problema/solució, comparació, analogia, testimonial, vida quotidiana, mimesi mediàtica (cinema, televisió, hipermèdia...), musical, dibuixos animats/infografia...
- 
- ## Software de suport a la creació
- *AvatarMaker* 3D 1.0 (Win 95/NT). Sven Technologies, 1997 (*Software* per a la creació d'avatars a Internet). [www.software.net/PKS023714/por.htm](http://www.software.net/PKS023714/por.htm)
  - *Collaborator*. Sherman Oaks, CA.: Collaborator Systems, 1996 (programa per a la creació de l'estructura narrativa) [www.collaborator.com/home.html](http://www.collaborator.com/home.html)
  - *Costume Pattern Maker* (disseny de vestuari): [www.access-presto.com/cpminfo/](http://www.access-presto.com/cpminfo/)
  - *DressShop* 2.5 (disseny de vestuari): [www.livingsoft.com/](http://www.livingsoft.com/)
  - *Final Draft* (programa per a l'escritura de guions amb mòdul en castellà): [www.bcsoftware.com](http://www.bcsoftware.com)
  - *Finale* (complet programa per a composició musical per a PC i Mac): [www.codamusic.com/coda/default.asp](http://www.codamusic.com/coda/default.asp)
  - *IdeaFisher* (programa per a *brainstorming* i per a desenvolupar la idea): [www.ozemail.com.au/~cave-man/Creative/Software/Ideafisher.htm](http://www.ozemail.com.au/~cave-man/Creative/Software/Ideafisher.htm)
  - *Inspiration* (programa per a *brainstorming* i per a desenvolupar la idea): [www.ozemail.com.au/~cave-man/Creative/Software/inspiration.htm](http://www.ozemail.com.au/~cave-man/Creative/Software/inspiration.htm)
  - *Life Forms* (programa per a animació de personatges i creació de moviments escènics): [www.credo-interactive.com/](http://www.credo-interactive.com/)
  - *Movie Magic Dramatica* (programa per a la creació de l'estructura narrativa): [www.screenplay.com/Index.html](http://www.screenplay.com/Index.html)
  - *Movie Magic Screenwriter* (programa per a escritura de guions): [www.screenplay.com/Index.html](http://www.screenplay.com/Index.html)

- *NoteWorthy* (interessant, senzill i molt barat programa per a composició musical en PC, per transformar arxius midi en partitures, imprimir-les i interpretar-les): [www.braeburn.demon.co.uk/nw.htm](http://www.braeburn.demon.co.uk/nw.htm)
- *Serius Creativity* (programa per a *brainstorming* basat en el mètode de De Bono *Seis sombreros para pensar*): [www.sixhats.com/](http://www.sixhats.com/)
- *Storyboard Artist* (programa per a la creació de *storyboards*): [www.powerproduction.com/artist.html](http://www.powerproduction.com/artist.html)
- *Storyboard Quick* (programa per a la creació de *storyboards*): [www.powerproduction.com/quick.html](http://www.powerproduction.com/quick.html)
- *Story Craft* (programa per a l'escriptura de guions): [www.writerspage.com/](http://www.writerspage.com/)
- *Virtus Walkthrough Pro* (programa per a la simulació d'escenaris i atrezzo): [www.virtus.com/](http://www.virtus.com/)
- VRT4 (excel·lent programa de realitat virtual de maneig senzill per realitzar qualsevol tipus de simulacions espacials i atrezzo): [www.rtzvirtual.es/vrt.htm](http://www.rtzvirtual.es/vrt.htm)
- *Write Pro* (programa per a la creació de personatges i de l'estructura narrativa): [writerscomputer.com/store/story\\_development\\_software.htm](http://writerscomputer.com/store/story_development_software.htm)

## Bibliografia

- BAÑOS GONZÁLEZ, M. (1999). *Métodos heurísticos y creación publicitaria*. Madrid: Universidad Complutense (Tesi doctoral inèdita, es pot consultar a la biblioteca de la Facultat de Ciències de la Informació de Madrid).
- BASSAT, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio (1ª ed., 1993).
- CAMPBELL, J. (1988). *The Power of Myth*. Apostrophe S. Productions and Van der Marck Editions. Versió en castellà (1991): *El poder del mito*. Barcelona: Emecé Editores.
- CHATMAN, S. (1978). *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*. Londres: Cornell U.P. Versió en castellà: (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- CLANCHE, P. (1976). *Le texte libre écriture des enfants*. París: Lirairie François Maspero. Versió en castellà: (1978). *El texto libre, la escritura de los niños*. Madrid: Fundamentos.
- EGRI, L. (1960). *The Art of Dramatic Writing*. Nova York: A Touchstone Book (primera edició: 1946).
- (1995). *The Art of Creating Writing*. Nova York: Citadel Press Book (1ªed., 1965).
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. París: Librairie Hachette. Versió en castellà: (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos (dos toms).
- LEÓN, J. L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- MORENO SÁNCHEZ, I. (1998). «Redefinición de las estructuras publicitarias». *Cuadernos de Documentación Multimedia*. [Madrid], núm. 4 (novembre).
- (1998). *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Madrid: Universidad Complutense (Projecte docent i d'investigació inèdit).
- OHANIAN, Thomas A.; PHILIPS, Michael E. (1996). *Digital Filmmaking: The Art and Craft of Making motion Pictures*. Boston: Focal Press.
- PERICOT, J. (1987). *Servirse de la imagen*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- RUSSELL, T.; VERRILL, G. (1986). *Otto Kleppner's Advertising Procedure*. Prentice Hall, Inc. (9ª ed.). Versió en castellà: (1988). *Otto Kleppner's Publicidad*. Mèxic: Prentice Hall Hispanoamericana.
- SEGER, L. (1987). *Making a Good Script Great*. Nova York: Dodd, Mead & Company.