

Musas, métodos y nuevas tecnologías en la creación publicitaria

Isidro Moreno

Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor titular de Narrativa Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid.

Resumen

Arte y ciencia se amalgaman para lograr relatos publicitarios capaces de seducir al receptor. Se podría decir que los métodos de la creatividad son la décima musa que necesitan los publicistas para mantener un alto nivel narrativo-persuasivo. La tecnología brinda algunos interesantes programas de ayuda a la creación. Se propone además, un esbozo de modelo tecnopoético propio que puede ser de gran utilidad para que la musa Mneme (memoria) sea generosa cuando se la invoque.

Métodos de creatividad: la décima musa

Dice Bassat (1994) que todas las disciplinas del marketing poseen una fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte, y la publicidad es la que inclina más la balanza hacia el lado del arte. El publicista que no tenga el favor de las musas nunca saldrá de la mediocridad, pero ellas, que son tan exigentes, retirarán su ayuda al genio perezoso que deja todo el trabajo en sus manos. Urania, especialmente, le exigirá un pacto con la ciencia representada por los métodos de creatividad, convirtiéndose éstos en la décima musa— aunque en la cantidad de musas no todos estén de acuerdo. En Tracia, lugar originario del culto a las musas, adoraron a nueve, pero en Helicón, por ejemplo, sólo a tres: Melete (la meditación), Mneme (la memoria) y Avidé (el canto). Probablemente, Moles se inspirase en la mitología cuando a los factores de creatividad de Guilford (originalidad, fluidez, redefinición...) añadió la memoria, representada, a veces, por la musa Polimnia, inventora de la lira.

Una reciente tesis doctoral del publicista Miguel Baños (1999), *Métodos heurísticos y creación publicitaria*, ha estudiado si los grupos que utilizan métodos de incentivación generan más o menos creatividad que aquéllos que no emplean método alguno. Para su inves-

tigación reunió grupos de profesionales de la creación publicitaria, estudiantes de métodos de creatividad y estudiantes sin experiencia profesional en publicidad, ni conocimientos previos en creación. Para medir los resultados codificó seis factores (fluidez, flexibilidad, originalidad, elaboración, coherencia interna y adecuación). Los resultados fueron absolutamente elocuentes: los grupos que utilizaron algún método obtuvieron siempre los mejores resultados.

El modelo tecnopoético de creación y análisis de productos publicitarios audiovisuales que presento es fruto de mi doble condición de profesional de los medios e investigador. Este modelo, que invita a la reflexión, parte de la hipótesis de la necesidad de conocer profundamente las estructuras del relato publicitario y las interacciones que se producen entre todos sus elementos, de forma que su aplicación responda a una toma consciente de decisiones creativas. Su sencillo tratamiento informático actual debería completarse en el futuro con su inclusión en un programa inteligente que colabore directamente en la proposición y generación de ideas.

El profesional de la publicidad no puede esperar a que le llegue la inspiración, pues la premura del medio obliga a una fluidez especial. Además de los métodos y técnicas tradicionales, existen herramientas informáticas que pueden facilitarle el trabajo y permitirle alcanzar unos niveles de terminación que limen la polisemia del texto explicativo o de las imágenes estáticas del *storyboard* o del *shootingboard*. Acercarse a los programas de ayuda a la producción de ideas y a la plasmación productiva de las mismas es una interesante y fértil experiencia, por eso se realiza una breve panorámica por los más representativos y se proporcionan las sedes web donde el lector curioso podrá probarlos directamente. He comprobado la eficacia de todos estos programas, algunos como usuario habitual y otros los he analizado por encargo de la Fundación Autor de la Sociedad General de Autores como miembro del equipo del proyecto de investigación *Desarrollo de sistemas de apoyo a la planificación y gestión de la producción artística*.

Software de apoyo a la creación: paradigmas de la mitología tecnológica

En *El poder del mito*, Campbell (1988) realiza una esclarecedora declaración sobre el ordenador: «Yo soy algo así como una autoridad en dioses, así que no me dio trabajo identificar a la máquina: me pareció una

especie de dios del Viejo Testamento, con muchas reglas y ningún género de piedad». Esa visión mitológica de la tecnología condujo a unas filias desahoradas hacia el ordenador, pensando en él como un ungüento milagroso, o unas irracionales fobias de los que lo veían como una sanguijuela ávida de masa gris. Cuando se ha extendido masivamente su uso, algunos focalizan sus reticencias hacia programas con algún grado de inteligencia, como los de ayuda a la creación. Otros, por el contrario, intentan elevar los programas inteligentes (en realidad, expertos) a la categoría de musa tecnológica. La realidad es que existen programas que pueden facilitar el proceso creativo y productivo, un buen ejemplo lo constituyen las soluciones de *Screenplay Systems* adoptadas masivamente por la potente industria cinematográfica estadounidense y por una parte significativa de la cinematografía del resto del mundo, y que, con ciertas adaptaciones, son aplicables a la comunicación publicitaria audiovisual, especialmente en el proceso de aprendizaje. Son programas que se comunican entre sí para facilitar la interacción de los equipos creativos con los de producción. *Movie Magic Dramatica* ayuda a crear la estructura dramática narrativa y a definir los principales elementos narrativos: personajes, espacio, tiempo y acciones; *Movie Magic Screenwriter* y *Hollywood Screenwriter* facilitan la escritura del guión partiendo de la base desarrollada en *Movie Magic Dramatica*; *Movie Magic Scheduling* es una herramienta muy completa para el desglose del guión, y *Movie Magic Budgeting*, un completo programa para presupuestar y, posteriormente, controlar el presupuesto.

Creación de la estructura dramático-narrativa

Programas como *Movie Magic Dramatica*, *Collaborator*, *Plot Unlimited*, *Comedy Writer*, etc. ayudan a los guionistas a crear una estructura dramático-narrativa sólida. *Movie Magic Dramatica*, el de uso más extendido, fue concebido por Melanie Anne Philips y Chris Huntley como un programa para la creación y el análisis de la estructura narrativa de relatos cinematográficos, aunque también puede utilizarse en obras dramáticas, e, incluso, en novelas. *Dramatica* gira en torno al *storyform* y el *storytelling*, que vendrían a ser equivalentes a la historia y al precurso, o forma de contar la historia. Inspirándose en la tabla periódica de los elementos, construyen la tabla de los elementos de la historia. Cuatro apartados cobijan el universo en

el que se desenvuelven los personajes, el mundo físico, el psicológico y el mental. El usuario debe responder a completas baterías de preguntas, preguntas que el programa devolverá como un informe previo a la escritura del guión o que se encargará de exportar al programa de escritura de dicho guión. Si el usuario lo desea, el programa puede responder automáticamente a ciertas preguntas o realizar un *brainstorming* completo. Existe una opción, *Story Engine*, que permite una configuración rápida de la historia, muy útil para creativos publicitarios. El usuario va eligiendo distintas opciones y el programa le propone las restantes, que pueden verse en cursiva. Naturalmente, también puede configurarlas todas según sus preferencias. Estas opciones automatizadas crean un cierto desasosiego en algunos creadores, que ven al programa más como un freno a su creatividad que como una ayuda. Hay que decir que el creador siempre tiene la primera y la última palabra y que ciertos prejuicios que corren sobre estos programas responden más a un desconocimiento de los mismos que a una crítica bien fundada.

La escritura del guión

Los programas específicos para la escritura de guión se sustentaban, al principio, sobre procesadores de textos existentes, pero con el tiempo se han hecho autónomos. Básicamente, son sencillos procesadores de textos, por lo que resulta muy fácil familiarizarse con ellos. Y son un procesador de textos aplicado única y exclusivamente a la escritura de guiones. Identifican cada parte del guión (enunciado de la secuencia, explicación de la misma, diálogos, transiciones, *atrezzo*...) para facilitar su posterior desglose de una forma casi automática, sin necesidad de recurrir al corta y pega típico de los procesadores de texto. Existen distintos programas con un funcionamiento muy similar como el mencionado *Movie Magic Screenwriter*, *Scriptor*, *Scripware*, *Script Thing* o *Final Draft*; este último incorpora un módulo castellano para reconocer nuestras tildes y nuestra singularísima eñe. La interfaz de *Final Draft*, además de las opciones típicas de los procesadores de texto, presenta las siguientes: *General* (indicaciones generales), *Slug line* (encabezado de la secuencia), *Action* (descripción de la acciones), *Character* (nombre del personaje), *Paren* (parenthetical, las indicaciones entre paréntesis, normalmente emocionales, sobre los personajes), *Dialogue* (diálogos), *Transition* (transiciones entre secuencias) y *Shot* (indicaciones de realización).

La realización de *Storyboards*, *Shootingboards* y *animatics*

Para la realización de stories y shootings muy cuidados, se vienen utilizando distintos programas de dibujo y retoque fotográfico, como *Corel Draw*, *Photo-Shop*, *3D Studio Max*... Aunque su uso es relativamente sencillo, el tiempo necesario para realizar cada una de las viñetas de un story es largo y se requieren unas destrezas como dibujante que no todo el mundo posee. Desde hace algún tiempo, el mercado del *software* comenzó a ofrecer sencillos programas para realizar estas tareas rápidamente y sin necesidad de tener conocimientos de dibujo. Hay que reconocer que aún no han alcanzado un gran desarrollo y tampoco están muy extendidos, de ahí que sus características presentes dejen aún mucho que desear; aunque apuntan un interesante desarrollo futuro.

Los más conocidos son *Storyboard Quick* y *Storyboard Artist*. El primero es un sencillo e interesante programa para la realización de *storyboards* que, sin embargo, presenta importantes limitaciones, como la de no poder elegir el punto de vista de la cámara, algo fundamental para el shooting. Aún así, puede resultar de gran interés. Dispone de un archivo con distintos escenarios para insertar los personajes y el *atrezzo*. Naturalmente, es muy difícil que estos escenarios se adapten a las necesidades del usuario, por eso conviene hacer fotografías de los escenarios reales que se desea utilizar o dibujos de esos escenarios e importarlos para incorporar los personajes y el *atrezzo*. El archivo de personajes dispone de algunos hombres, mujeres y niños en distintas posiciones. Estos personajes pueden incrustarse en los escenarios con la postura previamente elegida, postura que puede variarse mediante las flechas del menú. Un sencillo zoom permite elegir el tamaño de los personajes para situarlos en el lugar del escenario que se desee. Incorpora una interesante opción para que, en caso de superposición de los personajes entre sí o con el *atrezzo*, se elija cuál ocupará el primer plano. La opción Props ofrece elementos de *atrezzo* que pueden incluirse en las viñetas. Se venden por separado archivos con personajes para comedias, aventuras, dramas, etc., de forma que se adapten mejor su fisonomía y su vestuario a la acción que se desee representar.

La creación de animatics es mucho más compleja y los programas más idóneos, como *3D Studio Max* o *VRT*, requieren un conocimiento profundo y la realización es lenta y costosa en todos los sentidos. Exis-

te, sin embargo, un económico, sencillo e interesante programa, *Life Forms*, orientado a la danza, que puede ser de mucha utilidad. Es un programa tridimensional capaz de simular cualquier tipo de movimiento escénico. Aunque está pensado para la creación coreográfica, es muy eficaz para estudiar la colocación y los movimientos de los actores/actrices sobre el escenario. La sencilla representación de los personajes permite experimentar previamente con los movimientos antes de llevarlos a cabo sobre un escenario natural. Los personajes se comportan de una manera inteligente, de forma que no es necesario trabajar fotograma a fotograma. Hay que marcar los momentos principales de cada movimiento y el programa se encarga de simular los intercalados entre estas cotas principales. Se puede elegir la forma del escenario, el color y las dimensiones exactas (largo y ancho) del mismo, siempre considerándolo como un rectángulo o un cuadrado. El programa, por defecto, ofrece una visión frontal ligeramente picada del escenario, pero es posible cambiar este punto de vista vertical y horizontalmente. Se puede adoptar, de una manera continua, cualquier posición alrededor del escenario. En cuanto al punto de vista vertical ofrece las siguientes opciones: la mencionada por defecto, una totalmente frontal, otra cenital y su contraria, como si el suelo fuera transparente. El siguiente paso es elegir los actores/actrices y situarlos en el escenario. Para moverlos de lugar, basta con arrastrarlos. Se les puede dar la altura exacta en centímetros. Para animar a los personajes, se hace clic directamente sobre ellos y se abre automáticamente una ventana. Para ponerlos en la posición de partida deseada, basta con hacer clic sobre la parte que se desee mover y arrastrar con el ratón. Se trata, por tanto, de una interfaz mimético-natural absolutamente intuitiva. Esta posición queda reflejada en la línea del tiempo en la parte inferior izquierda. Después se hace clic sobre la línea del tiempo y se marca la posición siguiente en el segundo que se desee. El programa se encarga de rellenar el tiempo intermedio con una serie de movimientos intercalados lógicos. Cuantos más movimientos se señalen y más cercanos entre sí, más precisión se logrará sobre la evolución cinética del personaje.

La dirección artística

Los programas de creación infográfica tridimensional, como *3D Studio Max*, *Autocad*, etc., son también apli-

cables a la dirección artística. *Autocad*, el programa utilizado habitualmente por los arquitectos dispone de módulos especiales, como *Moblecad* para interiorismo. Con *Moblecad* pueden construirse elementos en 3D e insertar otros del archivo, de gran utilidad en algunos casos. Otros módulos como *Modelcad* ofrecen una gran variedad de texturas.

Un interesante programa para interiorismo, muy utilizado en la industria audiovisual norteamericana, es *Virtus Walkthrough Pro*. Es más sencillo que los programas más sofisticados de creación tridimensional y es muy flexible a la hora de crear interiores y amueblarlos. Dispone de un buen archivo de materiales, por ejemplo de maderas para crear los muebles.

Otro interesante programa es VRT para una sencilla creación de entornos en realidad virtual que es, también, de gran utilidad para el estudio de movimientos de cámara y simulaciones de cualquier tipo. Incorpora todos los editores necesarios para el desarrollo de cualquier aplicación sin necesidad de *software* adicional. Dispone asimismo de un amplio archivo de objetos virtuales y su inserción es muy sencilla, así como el cambio de texturas.

Programas para todo

Existen programas para casi todas las tareas de la producción audiovisual (iluminación, música, maquillaje, peluquería, vestuario...). Así, por ejemplo, *Urbea*, desarrollado en España, es un interesante programa para peluquería y maquillaje. Una vez que se digitaliza el rostro de la persona sobre la que se desea experimentar, se sustituye su peinado por cualquier otro. Lo mismo ocurre con el maquillaje. De esta manera pueden estudiarse virtualmente el maquillaje y el peinado que mejor les van a los actores.

Partiendo de la particular versión del *brainstorming* realizada por De Bono, *Seis sombreros para pensar*, se ha desarrollado un programa llamado *Serius Creativity*.

Las nuevas formas de publicidad interactiva cuentan con numerosos programas, algunos tan singulares como *Avatar Maker 3D* para la creación de avatares en las redes telemáticas, de forma que los navegantes puedan vivir experiencias vicarias a través del personaje elegido.

Al final del artículo se facilitan las direcciones de Internet donde pueden encontrarse los programas y analizar las demos o las versiones de prueba que ofre-

cen algunos. Existe una tienda virtual en Internet especializada en programas de ayuda a la creación y a la producción (writerscomputer.com/store/story_development_software.htm). Un paseo por la misma resulta esclarecedor. Para quienes prefieran un paseo tipográfico, Thomas A. Ohanian y Michael E. Phillips (1996) ofrecen un interesante panorama de los programas relacionados con el mundo audiovisual en *Digital Filmmaking: the Art and Craft of Making Motion Pictures*.

Modelo (tecno)poético de creación y análisis: un pacto con Urania

En el sentido heredado de la tradición clásica, según Greimas y Courtés (1979), modelo es aquello que sirve de objeto de imitación, considerándolo como una forma ideal preexistente o como un simulacro para representar un conjunto de fenómenos. En semiótica, modelo es una construcción abstracta e hipotética capaz de explicar un conjunto de hechos semióticos. En definitiva, un modelo es una representación esquemática de una realidad mucho más compleja. Esta representación simplificada ha de sustentarse epistemológicamente, para no caer en la simplicidad y en modelos deformantes de los textos a los que se les aplicará.

Al proponer un modelo hay que ser consciente de ese esquematismo que el lector inteligente interpretará y enriquecerá. Aquí se pondrán las bases de lo que pretende ser un modelo tecnopoético. Es decir, se trata, en el futuro, de utilizar software avanzado que facilite interacciones entre los elementos y con el receptor mediante la aplicación de inteligencia artificial, facilitando el uso y aportando algo más que un mero inventario de temas a tener en cuenta a la hora de crear un spot o, también, de analizarlo. El programa, naturalmente, nunca impondría nada, pero sí incitaría a la reflexión mediante preguntas adecuadas o mediante propuestas asociativas. Mientras tanto, valgan unas pequeñas explicaciones de los enunciados principales y un desglose de los puntos clave que se han de tener en cuenta. Explicaciones y sinopsis que parten de un primer esbozo de modelo informatizado en forma de formulario con ayudas interactivas. Urania, la musa de las ciencias, agradecerá un pacto con esa décima musa que representa los métodos y modelos de creatividad a los que la tecnología añade un interesante plus.

Explicación general del modelo

Se realiza un breve recorrido explicativo por las distintas partes del modelo, y al final del artículo se presentan los enunciados principales para que investigadores y profesionales puedan utilizarlas como base metodológica creativa y científica. Sin que ello suponga un menoscabo de la creatividad, el seguimiento del modelo puede descubrir algunos aspectos que se tienen poco en cuenta u otros que se manejan intuitivamente sin consciencia de su trascendencia narrativa. Saber dar cuenta de las decisiones creativas redundará positivamente en las relaciones con el cliente y con el realizador.

Ficha técnica: créditos

Naturalmente, el modelo deberá comenzar por la identificación del anunciante, de la agencia, del equipo que conformará la creación publicitaria y del medio en el que se difundirá.

El *briefing* y la idea: estrategias creativas

Al tratarse de una creación aplicada, las bases proporcionadas por el *briefing* conformarán la subtrama (el mensaje que desea transmitir el cliente) del anuncio e influirán en las estrategias creativas y en la trama. Además de tener en cuenta los conceptos fundamentales del *briefing* (público objetivo, objetivos del anuncio, beneficios diferenciales del producto o servicio, conocimiento de la competencia, constricciones y exigencias del cliente...), habrá que fijarse en las consecuencias que tienen las interacciones de todos estos elementos y las posibles colisiones entre ellos producto de un *briefing* mal planteado o incompleto. Con este primer alimento informativo que, también, puede incluir ciertas estrategias creativas que el cliente desea materializar en el anuncio, lo que podríamos denominar estilemas de marca, provenientes, casi con toda seguridad, de antiguos estilemas de autor que el anunciante quiere conservar para dotar sus productos publicitarios de una continuidad estética, expresiva o conceptual. A modo de ejemplo, Danone ha explotado su lema «cuerpos Danone» imprimiendo unos contenidos y una expresión muy similares a sus campañas aunque es más habitual que los creativos propongan las ideas para nuevas estrategias creativas, utilizando o no los métodos heurísticos. Programas como *Dramatica* incorporan un *brainstorming* auto-

mático muy básico. Existen programas específicos para *brainstorming* como *IdeaFisher* o *Inspiration*.

La incubación de las ideas parte de aquí. Hallar la trama adecuada (disculpa narrativa) que vehicule las informaciones, la filosofía que cobijará la subtrama, depende del genio del creativo, pero también, de la andadura adecuada en cada uno de los pasos y de unos buenos apoyos heurísticos.

Las claves connotativas del género

«Un platillo volante se dedica a abducir distintos objetos de la tierra con pasmosa facilidad mediante un sorprendente haz luminoso que actúa como ventosa. Una casa de campo vuela con sus cimientos hasta alojarse en el objeto sobrenatural. El siguiente objetivo es el todoterreno Land Cruiser. En lugar de ser abducido, el Toyota arrastra al OVNI». Además de la clara demostración de fuerza del coche, el género produce toda una serie de connotaciones que pueden entenderse mediante sus funciones, y que es necesario vigilar para que no produzcan efectos indeseables.

La función poética y estética, por ejemplo, integra unos arquetipos dramático narrativos y estéticos que, en cuanto comienza el spot del Land Cruiser, permiten al receptor identificar el género: ciencia-ficción. La función iconológica le informa de inmediato de las connotaciones de la simbología del anuncio: futuro, tecnología de vanguardia, máxima potencia, resistencia suprema... Cada género muestra una visión del mundo acentuando unos valores determinados, en definitiva, una función ideológica. Parece evidente que el género permite una mejor y más fácil interpretación del relato (función hermenéutica), simplificando la legibilidad del mismo por los receptores (función pragmática).

La mejor forma de aprovechar las ricas connotaciones narrativas persuasivas del género es conocerlas profundamente y utilizarlas de manera consciente, finalidad perseguida por el modelo.

Estructura informativa

Para que un relato funcione, las interacciones entre las distintas estructuras deben ser tan perfectas que constituyan una sola. El relato es uno, como uno es el cuerpo humano, aunque esté formado por huesos, músculos... Esta especie de microcirugía narrativa permite conocer las partes para armar adecuadamente el cuerpo del relato publicitario.

Existen unos contenidos que el anunciante desea transmitir –elementos diferenciadores, informaciones, estilos de vida etc.– y que el creativo estructurará de muy diversas formas. Desde una estructura informativa predominante que enuncia directamente estas informaciones hasta el relato depurado con una trama connotativa al servicio de los contenidos de la subtrama, existen infinidad de variantes que el creativo deberá sopesar, teniendo siempre en cuenta que más puede ser menos.

Estructura dramática

Comenta Linda Seger que muchos guionistas lo único que recuerdan de sus antiguas películas es el tema (la amistad, el odio, el amor) y son incapaces de recordar el hilo argumental. Y es que el hilo argumental, la trama principal que conduce la acción fundamental no es más que un disculpa dramática para alojar la subtrama (el tema), que es realmente lo que se desea contar. Lo mismo ocurre en los relatos publicitarios, la trama intentará atrapar la atención del receptor para que pueda recibir las informaciones de la subtrama, que es por lo que paga el anunciante. La brevedad y la multidifusión del relato publicitario complican la creación de tramas que se desarrollen en medio minuto y resulten atractivas pasado el primer visionado.

Estructura narrativa

Contenidos o historia

La estructura dramática se conforma con una estructura narrativa cuyos elementos facilitarán su desarrollo: contenidos y expresión, el qué y el modo que menciona Chatman (1978), o lo que es lo mismo, la historia y el discurso. Personajes, espacio, tiempo y acciones constituyen el contenido o historia; las sustancias expresivas (tipográficas y audiovisuales) transmitirán esos contenidos.

De una forma poco científica y siguiendo la concepción aristotélica, se da por hecho que los personajes en publicidad son meros estereotipos al servicio de la trama. Pero el personaje debe estar al servicio de la trama y de la subtrama y, siguiendo a Lajos Egri (1960), tener bien definidos sus atributos físicos, psicológicos y sociológicos. La difícil explicitación de su sociología y, sobre todo, de su psicología puede confundir a creadores e investigadores; pero la buena publicidad generadora

de ricas connotaciones ha de lograr que los personajes se identifiquen no sólo por sus atributos explícitos, sino, también, implícitos. Puede ocurrir, incluso, que, olvidado lo implícito, se creen unas significaciones incontroladas que redunden en perjuicio del mensaje. Los roles de los personajes y su configuración multidimensional, las interacciones entre ellos y con el producto o servicio, las implicaciones, los valores, los contextos, etc. crearán personajes eficaces para la narrativa publicitaria. Una lectura reflexiva de la sinopsis del modelo es fundamental para completar y complementar estas breves introducciones.

Al espacio no se le confiere toda la importancia narrativa que desempeña en el relato. Si los medios mecánicos posibilitaron ricas representaciones, los electrónicos digitales borran el concepto imposible. Pero, si las posibilidades son infinitas, el creador debe discernir cuál de ellas es la que sirve mejor a la narración. Su explicitación y la percepción que de él obtengan los receptores, harán el resto. Pensar con todos los sentidos, evitará la tiranía de lo visual. Un plano corto de unos pies caminando sobre dos metros cuadrados de pavimento marmóreo y una gran reverberación puede connotar un salón palaciego adaptado a la imaginación de cada uno sin necesidad de una explicitación espacial.

En un producto audiovisual elíptico por excelencia, utilizar narrativamente los elementos temporales será de capital importancia. La localización, la duración y la naturaleza del tiempo añadirán significados que interaccionarán con los demás elementos de la historia. Existen sin embargo, algunos excelentes ejemplos de duración pura, que es cuando coincide el tiempo ficcional y el real. Me viene a la memoria aquel excelente spot de Visa en el que Antonio Gamero sacaba su tarjeta y decía: «Todos los productos que han visto ustedes hasta aquí y todos los que verán después, los pueden comprar con esta tarjeta». Pero la diégesis pura no deja de ser una excepción y el relato elíptico retrocede libremente en el tiempo (analepsis o *flash-back*) o se adelanta al futuro (prolepsis o *flash-forward*), bien ateniéndose a una naturaleza referencial o adentrándose en los más puros dominios de lo imaginario. El dominio del tiempo redundará en beneficio del relato.

¿Qué tipo de acciones conformarán la trama? ¿Cómo se jerarquizarán? ¿Cómo afectará su desarrollo a los personajes y al producto o servicio anunciado? ¿Tantas y tantas preguntas que el creativo debe

formularse para ser consciente del alcance de su narración! Siguiendo a Clanche (1976), se utilizará el término pórico para estudiar cómo afecta el desarrollo de la acción a los personajes o al producto o servicio (eupórico, si le afecta positivamente; dispórico, si le afecta negativamente, y apórico, si no le afecta). El término télico se referirá, asimismo, a cómo afecta el final de la acción a los personajes y, por extensión, al producto publicitario.

Mantener la atención del espectador en sucesivos pases es uno de los grandes retos de la publicidad. Suspense y sorpresa son términos complementarios en cinematografía, el suspense está ligado a las acciones nucleares y la sorpresa, a las satélites. Pero, después del primer visionado ¿se puede mantener la atención del espectador? Afortunadamente, éstos elementos, aunque importantes, no son los únicos que se manejan en publicidad, pero es interesante reflexionar sobre ellos. Dice Sylvan Barnet en *A Dictionary of Literary Terms*, que pocas veces se releen libros por la sorpresa, pues cuando ésta se acaba, se acaba el interés; sin embargo, sí se vuelven a leer libros o a ver películas en las que prima el suspense, como las del maestro Hitchcock. Crear suspense es más difícil que provocar sorpresas, y hay que procurar no basar las acciones exclusivamente en éstas últimas.

Discurso o expresión

El discurso materializa los contenidos (personajes, espacio, tiempo y acciones) a través de las sustancias expresivas audiovisuales y tipográficas pasadas por el tamiz del realizador. A pesar de las matizaciones de la polisemia planteada por el *storyboard* que se llevan a cabo en *shootingboard* y, en ocasiones, en el *animatic*, la película vuelve a reescribirse durante el rodaje y, finalmente, en la postproducción. En ocasiones he defendido el carácter no hiperbólico del término película, denominación coloquial que utilizan los publicistas para el *spot*, frente a los profesionales del cine sin ligazón alguna con la publicidad que lo consideran fuera de lugar.

La sinopsis del modelo permite sopesar algunas de las incógnitas que deberá resolver el realizador publicitario y que los creativos deben, también, conocer, pues de ellos parten los contenidos y ellos son los supervisores del proceso. Tipografía, sonido e imagen son las sustancias expresivas que expresarán los contenidos; sus funciones e interacciones, como se ha dicho,

harán que se rescriba el *script* original. Respecto al sonido, a los habituales términos *on* y *off*, se añade el de *over*. En sentido estricto, *on* son aquellos sonidos producidos por una fuente visible para el receptor, ya que se generan directamente en el plano que se está visualizando, mientras que los sonidos *off* se producen fuera de campo y, lógicamente, no es posible visualizar la fuente que los produce. Pero en ese gran saco de sonidos *off* se engloban los sonidos cuya fuente está fuera de campo y puede explicitarse, si el realizador lo decide. Por ejemplo, si se ven unos jugadores persiguiendo una pelota y los gritos de los espectadores, está claro que con un simple giro panorámico esos gritos *off* se convertirían en *on*. Sin embargo, si el realizador decide superponer un fragmento musical, por mucho que se mueva la cámara no va a descubrir a los profesores interpretando la partitura, ya que no forman parte del espacio implícito. Estos son los sonidos *over*. La música podría ser *off* en lugar de *over*, si proviniese de una charanga en las gradas del estadio. El conocimiento de estos matices no sólo es necesario para realizar una desconstrucción más precisa del relato publicitario, sino para utilizarlos con mejor tino narrativo.

En publicidad se establece un complicado equilibrio de estilemas de marca y autor— de autores habría que decir, pues autores son los creativos y los realizadores. Estos autores están al servicio de una marca, pero son autores al fin y al cabo; también los autores cinematográficos están al servicio de una industria. La flexibilidad es uno de los factores de creatividad y los publicistas han de practicarla diariamente. Este importante factor de creatividad les falta, a veces, a grandes directores cinematográficos que fracasan a la hora de realizar películas publicitarias. Les falta flexibilidad y humildad para reconocer que las diferencias entre los medios son narrativas, y conocer las de uno de ellos no presupone conocer las de ambos. Conozco a directores de cine que se disculpan por hacer películas publicitarias a las que consideran meramente «alimenticias».

Estructura persuasiva

El relato publicitario busca una relación persuasiva intencional orientada a cambiar, reforzar o crear ciertas actitudes en el receptor respecto al producto o servicio anunciado. Desentrañar profundamente las claves persuasivas de esta relación con el receptor sobrepasa los dominios de la narrativa; sin embargo,

los autores de relatos publicitarios, como creadores de relatos persuasivos han de acercarse a esas claves para aplicarlas y estar al tanto de los resultados de las investigaciones cuantitativas y cualitativas, no sólo a las que arrojan los pretests y posttests de los productos creados por ellos. Si compleja es la tarea de conectar cualquier mundo posible del emisor con el receptor, de forma que éste último se sumerja en la propuesta del primero y participe en la narración que se le propone, la complejidad aumenta en la narración publicitaria. El receptor sabe de la intencionalidad del mundo propuesto y la aceptación del mismo vendrá cuando sea persuadido de que el beneficio es recíproco.

El modelo presenta algunas de las principales claves en las que reside la persuasión, de su elección y dosificación dependerá el éxito de la comunicación publicitaria. Una vez conocida la base informativodenotativa, se parte de Aristóteles, para quien la persuasión reside en tres especies: unas residen en el talante del que habla, otras en el acto de predisponer al oyente y, las terceras, en el discurso mismo, esto es, en lo que éste demuestra o parece demostrar; especies que corresponden al *ethos* (persuade el emisor), *pathos* (persuaden la pasión, la fuerza, el tono...) y *logos* (persuade el contenido). Con José Luis León se apela a la antropología para acercarse a los efectos persuasivos de la publicidad recurriendo a los mitos y plantea tres constantes en la persuasión: dominio-relevancia personal, sensualidad-sexualidad y posesión-acumulación.

La retórica, el muy antiguo arte de persuadir, está presente en el modelo, incluso en la última parte donde se señalan algunos arquetipos narrativo-persuasivos, clasificación no muy científica, pero eminentemente práctica que bosquejara Otto Kleppner, y que Thomas Russell (1986), de la Universidad de Georgia, y el reputado publicista Glen Verrill actualizaron en el ya clásico *Otto Kleppner's Advertising Procedure*, bajo el nombre de «técnicas visuales». En España se han popularizado gracias a Bassat (1994) y a lo que él llama «los diez caminos básicos de la creatividad».

Sinopsis del modelo (tecno)poético de creación y análisis

No voy a caer en la tentación de hacer un epílogo, por que todo el artículo y, especialmente, la sinopsis del modelo es un prólogo; prólogo que invita a descubrir y a utilizar nuevos métodos creativos para enfrentarse a esa redefinición continua que requiere el medio publi-

citario audiovisual. Michael Mädel, presidente europeo de J. Walter Thompson, realizaba unas inquietantes declaraciones en este sentido en *El País* del 10 de marzo de 1998: «los meros fabricantes de anuncios morirán, porque el mercado requiere otro tipo de estrategias». Abogaba, inmediatamente, por la publicidad integral (total *branding*).

A continuación propongo los enunciados del modelo absolutamente desnudos, esperando que sean de utilidad como guía reflexiva para autores e investigadores.

Ficha técnica: cliente, agencia, profesionales, medio...

El *briefing* y la idea

- Contenidos: conocimiento del producto y de sus beneficios diferenciales, objetivos del anuncio, público objetivo, conocimiento de la competencia, argumentación de los beneficios, aspectos positivos, aspectos negativos, constricciones y exigencias.
- Estrategia creativa: orientaciones del cliente, concepto de la campaña, eje de la campaña, definición del tipo de estrategia.
- Evaluaciones: posibilidad de realizar pretests y posttests de las ideas, de la materialización de las mismas en forma gráfica y del producto publicitario acabado.

Género

- Tipo: musical, informativo, humorístico, dramático, ciencia-ficción, western, educativo-formativo, cultural, lúdico, propagandístico...
- Funciones: cognitiva, taxonómica, iconológica, poética, pragmática, hermenéutica, estética, ideológica.

Sinopsis

- Textual: resumen escrito.
- Visual: *storyboard*, *shootingboard*, *animatic*.

Estructura informativa

- Contenidos: contenidos diferenciales, informativos y otros de cualquier tipo que desee transmitir el anunciante.
- Estructuración: estructuración de los contenidos.

Estructura dramática

- Subtrama: estructuración de las informaciones, de los valores, de la ideología, de los modos de vida; integración en la trama y vehiculación de los mismos en los personajes, en el espacio, en el tiempo y en las acciones.
- Trama: orden e interacciones entre la presentación, el desarrollo y el cierre y valor dramático del producto o servicio.

Estructura narrativa. Contenido o historia

- Personajes:
 - Roles de los personajes en el anuncio: protagonista (descripción física, psicológica y sociológica), antagonista (descripción física, psicológica y sociológica), episódico (descripción física, psicológica y sociológica), secundario (descripción física, psicológica y sociológica).

- Apariencia de los personajes: eufórica, disfórica, afórica.
 - Dirección mantenida por los personajes: tradición, autodirección, heterodirección.
 - Interacciones entre los personajes: jerárquicas, de dependencia, igualitarias, amistosas, paterno-filiales, materno-filiales, familiares, eróticas, de compañerismo, solidarias, de entrega...
 - Interacciones de los personajes con el producto o servicio: de entrega, de amistad, de compañerismo, de enemistad, de indiferencia, de seducción, eróticas, provocativas, jerárquicas, de identificación, de demostración, de exaltación, solidarias, familiares, oníricas...
 - Implicación de los personajes con el producto o servicio: interés personal, valor simbólico, hedonismo, erotismo, riesgo...
 - Contextos: social (ordinario, extraordinario, trabajo, ocio, onírico, cambiante...), espacial (urbano, natural, onírico, cambiante...), temporal (presente, pasado, futuro, onírico, cambiante...).
 - Valores generales exaltados: seguridad, éxito profesional, éxito social, éxito sexual...
 - Valores sociales exaltados: pertenencia al grupo, solidaridad, patriotismo, competitividad...
 - Valores temporales exaltados: niñez, juventud, madurez, ancianidad, tradición, permanencia, moda, modernidad, novedad...
 - Valores del producto más destacados: excelencia, precio, comodidad, utilidad, placer, evasión...
- Espacio:
 - Representación: natural, natural intervenido, artificial (mimético-natural, onírico).
 - Explicitación: parcial, completa.
 - Percepción sensorial: visual, auditiva, fragmentación y espacio continuo...
 - Tiempo:
 - Localización: pasado, presente, futuro, cambiante (analepsis, prolepsis), onírica.
 - Duración: pura, impura.
 - Naturaleza: referencial, ficcional.
 - Relaciones temporales entre la historia y el discurso: orden, duración y frecuencia.
 - Acciones:
 - Tipo: nucleares (comisivas y/u omisivas), satélites (comisivas y/u omisivas).
 - Utilización dramática: suspense y sorpresa.
 - Interacciones con los personajes: póricas (eupóricas, dispóricas y apóricas), télicas (eutélicas, distélicas y atélicas).
 - Interacciones con el producto o servicio: póricas (eupóricas, dispóricas y apóricas), télicas (eutélicas, distélicas y atélicas).
 - Expresión o discurso (sustancias expresivas)
 - Tipografía:
 - Función: exclusiva, principal, complementaria, cambiante.
 - Interacciones con las demás sustancias: pertinencia, integración, complementariedad.
 - Tipo: texto tradicional, texto con tratamiento de imagen.
 - Producción: original, archivo, mixta.
 - Sonido:
 - Función: exclusiva, principal, complementaria, cambiante.
 - Interacciones con las demás sustancias: pertinencia, integración, complementariedad.
 - Tipo: palabra (*off, on y over*), música (*off, on y over*), sonidos no musicales (sonidos directos, efectos sala y otros efectos en *off, on y over*), silencio.
 - Producción: original, archivo, mixta.
 - Imagen:
 - Función: exclusiva, principal, complementaria, cambiante.
 - Interacciones con las demás sustancias: pertinencia, integración, complementariedad.
 - Tipo: cinemimética, cinemimético-infográfica (2D, 3D), infográfica.
 - Producción: original, archivo, mixta.
 - Tratamiento de las sustancias expresivas:
 - Estilemas: de autor, de marca, miméticos.
 - Focalización: interna, externa.
 - Planificación: tipo de plano, angulación, movimientos.
 - Edición: fragmentación, yuxtaposición, continuidad.
-
- Estructura persuasiva
- Base informativo-denotativa: elementos diferenciadores, informaciones complementarias del producto o servicio, otras informaciones indirectas como valor añadido.
 - Vehiculación de los elementos persuasivos: quién lo dice, cómo lo dice, qué dice.
 - Base de las seducciones: sensual, sexual, de poder, de dominio-relevancia personal, de moda, de la naturaleza, de posesión-acumulación, instrumental, altruista, narrativa, imitativa...
 - Base retórico-connotativa: figuras retóricas (metáforas, paradojas, hipérboles, elipsis...)
 - Base simbólica: formal (compositiva, cromática...), conceptual (animal, de género, de poder, familiar, femenina, masculina, juvenil, sensual, sexual...)
 - Arquetipos narrativo-persuasivos: problema/solución, comparación, analogía, testimonial, vida cotidiana, mimesis mediática (cine, televisión, hipermedia...), musical, dibujos animados/infografía...
-
- ## Software de apoyo a la creación
- *AvatarMaker* 3D 1.0 (Win 95/NT). Sven Technologies, 1997 (Software para la creación de avatares en

- Internet): www.software.net/PKS023714/por.htm
- *Collaborator*. Sherman Oaks, CA.: Collaborator Systems, 1996 (programa para la creación de la estructura narrativa) www.collaborator.com/home.html
- *Costume Pattern Maker* (diseño de vestuario): www.access-presto.com/cpminfo/
- *DressShop 2.5* (diseño de vestuario): www.living-soft.com/
- *Final Draft* (programa para la escritura de guiones con módulo en castellano): www.bcsoftware.com
- *Finale* (completo programa para composición musical para PC y Mac): www.codamusic.com/coda/default.asp
- *IdeaFisher* (programa para *brainstorming* y para desarrollar la idea): www.ozemail.com.au/~cave-man/Creative/Software/Ideafisher.htm
- *Inspiration* (programa para *brainstorming* y para desarrollar la idea): www.ozemail.com.au/~cave-man/Creative/Software/inspiration.htm
- *Life Forms* (programa para animación de personajes y creación de movimientos escénicos): www.credo-interactive.com/
- *Movie Magic Dramatica* (programa para la creación de la estructura narrativa): www.screenplay.com/Index.html
- *Movie Magic Screenwriter* (programa para escritura de guiones): www.screenplay.com/Index.html
- *Note Worthy* (interesante, sencillo y muy barato programa para composición musical en PC, para transformar archivos midi en partituras, imprimirlas e interpretarlas): www.braeburn.demon.co.uk/nw.htm
- *Serius Creativity* (programa para *brainstorming* basado en el método de De Bono «Seis sombreros para pensar»): www.sixhats.com/
- *Storyboard Artist* (programa para la creación de *storyboards*): www.powerproduction.com/artist.html
- *Storyboard Quick* (programa para la creación de *storyboards*): www.powerproduction.com/quick.html
- *Story Craft* (programa para escritura de guiones): www.writerspage.com/
- *Virtus Walkthrough Pro* (programa para la simulación de escenarios y *atrezzo*): www.virtus.com/
- VRT4 (excelente programa de realidad virtual de sencillo manejo para realizar cualquier tipo de simu-

laciones espaciales y *atrezzo*): www.rtzvirtual.es/vrt.htm

- *Write Pro* (programa para la creación de personajes y de la estructura narrativa): writerscomputer.com/store/story_development_software.htm

Bibliografía

- BAÑOS GONZÁLEZ, M. (1999). *Métodos heurísticos y creación publicitaria*. Madrid: Universidad Complutense, (Tesis Doctoral inédita, puede consultarse en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información 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. Versión en castellano: (1991). *El poder del mito*. Barcelona: Emecé Editores.
- CHATMAN, S. (1978). *Story and Discourse. Narrative Structure in Fiction and Film*. Londres: Cornell U.P. Versión en castellano: (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus.
- CLANCHE, P. (1976). *Le teste libre, écriture des enfants*. París: Librairie François Maspero. Versión en castellano: (1978). *El texto libre, la escritura de los niños*. Madrid: Fundamentos.
- EGRI, L. (1960). *The Art of Dramatic Writing*. Nueva York: A Touchstone Book. (1ª ed., 1946).
- (1995). *The Art of Creating Writing*. Nueva York: Citadel Press Book. (1ª ed., 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. Versión en castellano: (1990) *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos (dos tomos).
- 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 (noviembre).
- (1998) *Narrativa audiovisual aplicada a la publicidad*. Madrid: Universidad Complutense (Proyecto docente y de investigación inédito).

- 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.). Versión en castellano: (1988). *Otto Kleppner's Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- SEGER, L. *Making a Good Script Great*. Nueva York: Dodd, Mead & Company.

Muses, methods and new technologies in advertising creativity

Isidro Moreno

Doctor in Mass Communication from the Universidad Complutense de Madrid. Official professor in Audio-visual Narrative at the Universidad Complutense de Madrid.

Abstract

Art and science blend to achieve advertising tales capable of seducing receivers. We could say that creativity methods are the tenth Muse needed by admen to maintain a high narrative-persuasive level. Technology offers some interesting programmes for help in creation. A further proposal is a sketch for a techno-poetic model of their own which can be very useful so that the Muse Mnemne (memory) will be generous when she is invoked.

Creativity methods: the tenth muse

Bassat (1994) says that all marketing disciplines have a magic formula based on a determined proportion of science and art, and advertising loads the scales in favour of art. Admen not favoured by the Muses will never go beyond mediocrity; but they, who are so strict, will take away their help from lazy geniuses who leave all their work in their hands. Urania, especially, will demand a pact with the science represented by creativity methods, and these become the tenth Muse, although not everyone agrees on the number of Muses. In Thrace, the origin of the cult to the Muses, they adored nine; but at Helicon, for example, only three: Melete (meditation), Mnemne (memory), and Aoidos (song). Moles was probably inspired by mythology when, to Guilford's list of creativity factors (originality, fluency, redefinition) he added memory, sometimes represented by the Muse Polimnia, who invented the lyre.

A recent doctoral thesis by adman Miguel Baños (1999) *Métodos heurísticos y creación publicitaria* (Heuristic methods and advertising creation) studies whether groups using motivational methods are more or less creative than those which use no method at all. For his investigation, he collected groups of professional admen, students of creativity methods, and students with no professional experience in advertising or